

**VUOROVAIKUTUS HELSINGIN PORMESTARIEHDOKKAIDEN TWITTER-
KESKUSTELUISSA KUNTAVAALEISSA 2017**

Daniel Helander
Puheviestinnän pro gradu -tutkielma
Kevät 2017
Viestintätieteiden tiedekunta
Tampereen yliopisto

TAMPEREEN YLIOPISTO

Tiedekunta – Faculty Viestintätieteiden tiedekunta	
Tekijä – Author Daniel Helander	
Työn nimi – Title Vuorovaikutus Helsingin pormestariehdokkaiden Twitter-keskusteluissa kuntavaaleissa 2017	
Oppiaine – Subject Puheviestintä	Työn laji – Level Pro gradu -tutkielma
Aika – Month and year Kesäkuu 2017	Sivumäärä – Number of pages 87 sivua + 2 liitesivua
Tiivistelmä – Abstract <p>Sosiaalisen median keskeisimpänä piirteenä pidetään mahdollisuutta vuorovaikutukseen. Kuitenkin vaikuttaa siltä, että poliitikot eivät useimmiten hyödynnä tätä ominaisuutta sosiaalisen median käytössään. Suomessa poliitikkojen vuorovaikutusta sosiaalisessa mediassa ei ole vielä juurikaan tutkittu, joten tutkielma tuo lisää tietoa tähän aihepiiriin. Kuntavaalit ovat tavallisesti olleet äänestäjiä lähimpänä, joten kuntavaaleissa vuorovaikutusta voi olla muita vaaleja enemmän. Helsingin vaalipiiri oli kuntavaaleissa 2017 erityisen kiinnostava, sillä vaalien jälkeen kaupunki siirtyi pormestarivetoiseen johtamismalliin.</p> <p>Tutkielman tavoitteena oli tutkia, millaista vuorovaikutusta ehdokkaiden lähettämät viestit synnyttävät Twitterissä. Tutkielmassa tutkitaan, miten ehdokkaat osallistuvat keskusteluihin ja kuinka usein. Tutkielma antaa myös vastauksia siihen, keiden kanssa poliitikot käyvät keskusteluja Twitterissä ja keskustelevatko pormestariehdokkaat keskenään Twitterissä. Lisäksi tarkastellaan, millaiset viestit aiheeltaan ja tyylieltään synnyttävät vuorovaikutusta ja millaiset viestit leviävät Twitterissä. Aineisto koostuu 1054 pormestariehdokkaan twiitistä sekä 5388 viestistä, joissa heidät mainitaan. Aineistoa analysoitiin sekä laadullisesti että määrällisesti. Tutkimustulokset antavat lisätietoja siitä, minkälainen poliittinen viestintä herättää reaktioita Twitterissä Suomessa. Poliittista viestintää ja sosiaalista mediaa on Suomessa tutkittu verrattain vähän, ja tämä tutkielma tuo lisää tutkimustietoa alalle.</p> <p>Tutkielman tulosten mukaan pormestariehdokkaat olivat vain vähän vuorovaikutuksessa keskenään tai äänestäjien kanssa. Poliitikoille Twitter on ensisijaisesti paikka ilmaista omia kantojaan tai tiedottaa kampanjatapahtumista. Ehdokkaiden twiitit luokiteltiin eri luokkiin, joista kannanotot ja tiedotukset olivat aineistossa yleisempiä. Kantaa ottavat twiitit myös keräsivät aineistossa eniten vastauksia ja muita reaktioita. Jotkut ehdokkaat osallistuivat keskusteluihin ja vastailivat kommentteihin toisia useammin. Nämä ehdokkaat olivat muita ehdokkaita nuorempia, joten voi olla että ikä selittää Twitter-viestinnän tyylejä. Twitter-viestintä vaikuttaa olevan samanlaista Suomessa kuin muualla Pohjoismaissa.</p>	
Asiasanat – Keywords Twitter, poliittinen viestintä, sosiaalinen media, teknologiavälitteinen viestintä, viestintä, vuorovaikutus.	
Säilytyspaikka – Depository Tampereen Yliopisto	
Muita tietoja – Additional information	

SISÄLLYS

1 JOHDANTO.....	3
2 VUOROVAIKUTUS SOSIAALISESSA MEDIASSA.....	5
2.1 Sosiaalinen media käsitteenä.....	5
2.2 Twitter osana sosiaalista mediaa	7
2.3 Twitterin käyttö Suomessa	10
2.4 Twitter julkisena tilana	11
2.5 Vuorovaikutus Twitterissä.....	12
3 POLIITTINEN VIESTINTÄ TWITTERISSÄ	17
3.1 Poliittinen viestintä hybridissä mediajärjestelmässä	17
3.2 Poliitiikan henkilöityminen ja autenttisuus	19
3.3 Poliitikot Twitterissä.....	21
3.4 Twitter osana vaalikampanjaa	25
3.5 Sosiaalisen median vaikutukset vaaleissa.....	27
3.6 Poliittinen viestintä Suomi-Twitterissä	29
4 HELSINGIN PORMESTARI JA KUNTAVAALIT 2017	31
4.1 Organisaatiomuutos Helsingin kaupungin hallinnossa.....	31
4.2 Kuntavaalit 2017.....	32
5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	33
5.1 Tutkimusongelma ja -kysymykset.....	33
5.2 Tutkielman aineisto ja sen rajaus.....	35
5.3 Aineistonkeruu.....	36
5.4 Menetelmät ja aineiston analyysi	38
5.5 Tutkimuseettiset lähtökohdat.....	40
6 TULOKSET	42
6.1 Ehdokkaiden aktiivisuus.....	42
6.2 Ehdokkaiden omat twiitit.....	44
6.3 Ehdokkaiden vastaukset	48
6.3.1 Vastausten funktiot	49
6.3.2 Kenelle vastataan	51
6.4 Ehdokkaiden uudelleentwiittaukset.....	53

	2
6.5 Vastauksia herättäneet twiitit.....	55
6.6 Eniten tykkäyksiä ja uudelleentwiittauksia saaneet twiitit	58
6.7 Ehdokkaiden välisestä vuorovaikutuksesta	61
6.8 Ehdokkaiden viestintätyylit Twitterissä	64
6.8.1 Aktiivinen keskustelija Arhinmäki	65
6.8.2 Aktiivinen tiedottaja Sinnemäki	65
6.8.3 Perinteinen yksisuuntainen viestijä Vapaavuori	66
6.8.4 Vastahakoinen Twitter-poliitikko	67
7 POHDINTA	68
7.1 Tulosten tarkastelu.....	68
7.2 Tutkielman arviointi	75
7.3 Jatkotutkimusehdotukset	77
KIRJALLISUUS	79
LIITTEET	88

1 JOHDANTO

Sosiaalinen media on keskeinen osa politiikkaa ja poliittista viestintää 2010-luvulla (Isotalus 2017). Sosiaalinen media on näkynyt erityisesti vaalikampanjoissa: Obama hyödynsi Facebookia vaalikampanjassaan vuonna 2008 ja Trump Twitteriä vuonna 2016 (Schroeder 2016, Enli 2017). Sosiaalinen media ja teknologiavälitteinen viestintä tarjoavat poliitikoille uudenlaisen mahdollisuuden olla vuorovaikutuksessa suoraan kannattajiensa kanssa ja samalla kosiskella uusia tukijoita. Sosiaalisen median kautta poliitikko voi välittää kantansa suuren yleisön tietoon ilman median välitystä. Poliittisen viestinnän kannalta teknologiavälitteisen viestinnän kehittyminen tuo mahdollisuuksia, joita esimerkiksi Donald Trump hyödynsi tehokkaasti Twitteriä omassa kampanjassaan ja tuli lopulta valituksi Yhdysvaltojen presidentiksi (Enli 2017). Onkin väitetty, että osaltaan Trumpin menestys johtui taitavasta huomion ansaitsemisesta sosiaalisen median ja erityisen Twitterin avulla (Schroeder 2016, 9).

Twitter on sosiaalisen median palvelu, jossa viestissä voi olla maksimissaan 140 merkkiä. Lyhyet viestit rajoittavat sisältöä, mutta toisaalta pakottavat tiivistämään: Twitterissä ei voi jaaritella. Lyhyet viestit voivat toimia myös keskustelun herättäjänä, kun kaikki argumentit eivät mahdu yhteen viesttiin. Arvioiden mukaan Suomessa Twitteriä käyttää noin 10 % väestöstä (Taloustutkimus 2014), mutta Twitterin merkitys on kuitenkin tätä suurempi. Twitter on lähtökohtaisesti julkinen, ja sinne lähetetyt viestit ovat julkisia (Murthy 2013, 62). Se myös tarjoaa tavalliselle kansalaisella mahdollisuuden olla vuorovaikutuksessa suoraan poliitikkoihin.

Suomessa sosiaalisen median käyttö poliittisessä viestinnässä on kasvanut ja esimerkiksi vuoden 2015 eduskuntavaaleissa noin puolella ehdokkaista oli Twitter-tili (Strandberg 2016, 103). Ehdokkaiden kannalta Twitter tarjoaa edullisen ja nopean tavan viestiä kannattajille ilman median väliintuloa. Poliittisen viestinnän kanavana Twitter on mielenkiintoinen, koska sen avulla kannanotot ja informaatio leviävät erittäin nopeasti (Hermida, Murthy 2013). Esimerkiksi 7.4.2017 Tukholmassa tapahtuneeseen terrori-iskuun suomalaispoliitikot reagoivat Twitterissä nopeasti.

Sosiaalisen median keskeisimpänä piirteenä pidetään mahdollisuutta vuorovaikutukseen (Fuchs 2014). Kuitenkin vaikuttaa siltä, että poliitikot eivät useimmiten hyödynnä tätä ominaisuutta sosiaalisen median käytössään (Enli 2017, Tromble 2016). Suomessa poliitikkojen vuorovaikutusta sosiaalisessa mediassa ei ole vielä tutkittu, joten tutkielma tuo lisää tietoa tähän aihepiiriin. Kuntavaalit ovat tavallisesti olleet äänestäjiä lähellä teemojensa puolesta, joten kuntavaaleissa

vuorovaikutusta voisi olla muita vaaleja enemmän. Twitter on Suomessa yleistynyt huomattavasti edellisten vuoden 2012 kuntavaalien jälkeen (Pönkä 2017).

Helsingin vaalipiiri oli kuntavaaleissa 2017 erityisen kiinnostava tutkimuskohde, sillä vaalien jälkeen kaupunki siirtyi pormestarivetoiseen johtamismalliin. Pormestari on tässä mallissa poliittisesti valittu johtaja, joka on virassaan neljän vuoden valtuustokauden ajan. Todennäköisesti pormestariksi valitaan vaaleissa parhaiten menestyneen puolueen ehdokas. Puolueet asettivatkin ennen vaaleja pormestariehdokkaita, jotka saivat erityisen paljon huomiota vaalikamppailun aikana.

Tämä tutkielma keskittyy tutkimaan vuorovaikutusta Helsingin pormestariehdokkaiden Twitter-keskusteluissa. Tarkoituksena on tutkia, millaista vuorovaikutusta ehdokkaiden lähettämät viestit synnyttävät. Kiinnostavaa on myös se, miten ehdokkaat osallistuvat keskusteluihin ja kuinka usein. Tutkielmassa myös tukitaan, kenen kanssa poliitikot käyvät keskusteluja Twitterissä ja keskustelevatko pormestariehdokkaat keskenään Twitterissä. Lisäksi tarkastellaan, millaiset viestit aiheeltaan ja tyyliltään synnyttävät vuorovaikutusta ja millaiset viestit leviävät Twitterissä.

Tutkielman aineisto koostuu pormestariehdokkaiden lähettämistä 1054 twiitistä sekä yli 5000 viestistä, joissa heidät mainitaan. Aineistoa analysoitiin sekä laadullisesti että määrällisesti. Tutkimustulokset antavat lisätietoja siitä, minkälainen poliittinen viestintä herättää reaktioita Twitterissä Suomessa. Poliittista viestintää ja sosiaalista mediaa on Suomessa tutkittu verrattain vähän, ja tämä tutkielma tuo lisää tutkimustietoa alalle.

2 VUOROVAIKUTUS SOSIAALISESSA MEDIASSA

Sosiaalisen median ytimessä on ajatus jonkinlaisesta sosiaalisuudesta tai yhteisöllisyydestä (Fuchs 2014, 32). Kuitenkin käsitteen määrittely ja rajausta ovat useasti jääneet ympärilyöreäksi tai kokonaan tekemättä (Carr & Hayes 2015). Tässä luvussa määritellään sosiaalisen median käsitettä, tarkastellaan Twitteriä sosiaalisen median osana ja määritellään, mitä on vuorovaikutus Twitterissä. Lisäksi tarkastelun kohteena on Twitterin julkisuus ja Twitterin käyttö Suomessa.

2.1 Sosiaalinen media käsitteenä

Sosiaalisen media keskeisenä ajatuksena on vuorovaikutus ja ajatus, että viestintä on sosiaalisen median palveluissa kaksisuuntaista. 2000-luvun alussa viestintä www-pohjaisilla internetsivuilla oli pitkälti yksisuuntaista. Sanomalehti, yhdistys, puolue tai ehdokas teki kotisivut, joita käyttäjä pystyi lukemaan. Käyttäjä ei siten voinut mitenkään olla vuorovaikutuksessa sivustoon. Web 2.0-teknologioiksi nimetyt tavat muuttivat www-sivuja vuorovaikutteisempaan suuntaan tarjoten käyttäjille mahdollisuuksia kirjoittaa blogitekstejä ja kommentoida eri sisältöjä. (Fuchs 2014.)

Myöhemmin yhteisöpalvelut (*social networking sites*), kuten Facebook, MySpace tai IRC-Galleria toivat tavallisille käyttäjille mahdollisuuden tuottaa sisältöjä. Sosiaalisen median käsitteestä löytyy lukuisia eri määritelmiä (ks. boyd & Ellison 2007, Laaksonen, Matikainen & Tikka 2013, van Dijck 2013). Usein määritelmien ongelmana on kuitenkin usein se, että sosiaalinen media sisältää laajan joukon erilaisia palveluita, joita käytetään eri tavoin ja eri asioihin. Whatsapp, Youtube, Twitter ja Jodel ovat hyvinkin erilaisia palveluita, joilla on toisistaan eroavia käyttötarkoituksia.

Laaksonen et al. (2013, 15) ovat jakaneet sosiaalisen median kuuteen eri osa-alueeseen:

1. Yhteistuotanto (esim. Wikipedia)
2. Verkostoitumis- ja yhteisöpalvelut (esim. Facebook)
3. Sisältöjen jakamiseen keskittyvät alustat (esim. Flickr, Youtube)
4. Blogit ja mikroblogit (esim. Twitter)
5. Virtuaalimaailmat (esim. Second Life)
6. Verkkokeskustelut (esim. Suomi24, vauva.fi)

Tämä jaottelu tuo hyvin esille, kuinka suuri kirjo erilaisten palveluiden välillä on. Yhteistä kaikille sosiaalisen median palveluille on vuorovaikutus käyttäjien välillä sekä käyttäjien itse palveluun

tuottama materiaali. Nämä voivat olla blogitekstien kommentointia tai verkostoitumiseen tähtäviä päivityksiä. (Laaksonen et al. 2013.)

Carr ja Hayes (2015) ovat kritisoineet erilaisien määritelmien teknologiakeskeisyyttä ja ympärilyöreyttä. He esittävätkin uuden määritelmän sosiaaliselle medialle (2015, 49–50). Heidän määritelmässään sosiaalinen media ja sen palvelut ovat internetpohjaisia kanavia, jotka sallivat käyttäjien välisen vuorovaikutuksen. Carr ja Hayes (2015) muistuttavat, että toisin kuin 2000-luvun alussa, sosiaalisen median palvelut eivät ole pelkästään www-pohjaisia, vaan yhä useammat toimivat myös sovelluksina mobiililaitteissa. Sosiaalinen media voi olla joko reaaliaikainen tai asynkroninen. Keskeistä on, että sosiaalisen median palvelu on koko ajan olemassa eikä ole riippuvainen käyttäjän läsnäolosta. Twitter on olemassa ja elää omaa elämäänsä riippumatta siitä, onko käyttäjä kirjautunut palveluun vai ei. (Carr & Hayes 2015.)

Carr ja Hayes (2015) argumentoivat, että myös pelkkä kuvitelma vuorovaikutuksesta riittää todellisen vuorovaikutuksen sijasta. Lukemalla imgur-kuvapalvelun kommentteja käyttäjä kuvittelee olevansa vuorovaikutuksessa, vaikkei suoranaisesti olekaan vuorovaikutuksessa muiden käyttäjien kanssa. Carrin ja Hayesin mukaan pelkkä kuvitelma vuorovaikutuksesta on merkittävä, sillä tulevaisuudessa vuorovaikutus erilaisten ohjelmoitujen bottien, kuten Applen Sirin kanssa, yleistyy. (Carr & Hayes 2015.)

Carr ja Hayes (2015) kuvaavat sosiaalista media uudenlaiseksi viestinnäksi, joka yhdistää perinteistä joukkoviestintää ja yksilöviestintää (*masspersonal communication*). Sosiaalisen median välityksellä henkilö voi olla julkaista henkilökohtaisia viestejä tuhansien tai miljoonien muiden käyttäjien nähtäväksi. Aikaisemmin vastaavaan oli mahdollista vain printti- tai broadcasting median kautta. Vastaavasta ilmiöstä on puhunut myös Castells (2013) käsitteellä *mass-self communication*, henkilökohtainen joukkoviestintä.

Twitter on mielenkiintoinen viestinnän tutkimuskohde, sillä älypuhelisten yleistyttyä sosiaalisen mediaan ja medioituun vuorovaikutukseen käytetään entistä enemmän aikaa. Hermidan (2014) mukaan ihmiset ovat aina halunneet jakaa toisilleen uutisia, juoruja ja kommentteja, mutta nykyään se on vielä helpompaa. Kyse ei siis ole teknologian kehittymisestä, vaan ihmisen sisäisestä halusta viestiä toisille ihmisille ja olla sosiaalinen. (Hermida 2014).

Sosiaalisen median kirjoon kuuluu laaja joukko toisistaan erovia palveluita, joten määrittely on ollut ymmärrettävästi vaikeaa. Carrin ja Hayesin (2015) määritelmä tarjoaa kuitenkin hyvän pohjan sosiaalisen median käsitteelliselle määrittelylle viestinnän tutkimuksen kannalta. Määritelmä

korostaa vuorovaikutuksen merkitystä eikä ole rajoittunut tiettyihin teknologioihin, vaan on sovellettavissa moniin erilaisiin palveluihin. Sosiaalinen media sisältää siis palveluita, joissa käyttäjät voivat julkaista sisältöjä ja olla vuorovaikutuksessa toistensa kanssa. Viestintä on näissä palveluissa Castellsin (2013) sekä Carrin ja Hayesin (2015) mukaisesti henkilökohtaista joukkoviestintää, jossa yksilö voi viestiä henkilökohtaisia mielipiteitä tai asioita suurelle joukolle vaivattomasti ja samanaikaisesti.

Twitter nähdään tässä tutkielmassa osana sosiaalisen median yhteisöpalveluita, toisin kuin Laaksosen et al. (2013) määritelmässä. Twitter poikkeaa merkittävästi blogeista esimerkiksi viestinnän ja vuorovaikutuksen nopeuden kannalta, joten ei ole tarpeenmukaista luokitella Twitteriä ja blogeja samaan kategoriaan. Twitter eroaa myös muista yhteisöpalveluista, esimerkiksi Facebookista tai LinkedInistä siinä, etteivät sen luomat verkostot perustu keskinäisiin kontakti- tai kaverisuhteisiin. Tämä ei kuitenkaan tarkoita, etteikö Twitter loisi verkostoja tai yhteisöjä. Twitterin tapauksessa nämä yhteisöt ovat usein ad hoc -keskusteluyhteisöjä, jotka syntyvät ja hajoavat nopeasti (Murthy 2013).

2.2 Twitter osana sosiaalista mediaa

Twitter on sosiaalisen median palvelu, jossa käyttäjät lähettävät enintään 140 merkin viestejä, twiittejä. Käyttäjä luo itselleen profiilin, johon voi lisätä itsestään kuvan ja muita tietoja. Palvelun käyttäminen perustuu uutisvirtaan, jossa näkyvät käyttäjän seuraamien profiilien viestit. Käyttäjä voi itse valita, kenen seuraajaksi hän ryhtyy. Seuraaminen ei ole vastavuoroista, ja esimerkiksi useilla julkisuuden henkilöillä voi olla miljoonia seuraajia, vaikka he itse seuraavat vain muutamaa tiliä. Vuodesta 2006 lähtien Twitterin kävijämäärät ovat kasvaneet ja nykyisellään aktiivisia käyttäjiä on arvioitu maailmanlaajuisesti olevan 319 miljoonaa (Statista 2017). Twitter sai alkunsa eräänlaisena verkon tekstiviestipalveluna, mistä johtuu viestien rajoittaminen 140 merkkiin (Fuchs 2014, 179; van Dijck 2013, 70).

Erilaisia toimintoja on twiitin lähettämisen lisäksi muutama. Käyttäjä voi tykätä toisen twiiteistä ja jakaa niitä uudelleentwiittaamalla. Lisäksi käyttäjä voi lähettää toiselle käyttäjälle yksityisiä viestejä, jotka eivät näy muille. Lähtökohtaisesti käyttäjän lähettämät twiitit ovat julkisia ja näkyvät kaikille niitä katsoville. Kuitenkin halutessaan käyttäjä voi asettaa tilinsä suojatuksi, jolloin käyttäjän twiitit näkyvät vain hänen seuraajilleen. Suojatun tilin käyttäjä saa myös itse valita, kenet hän hyväksyy seuraajakseen. Poliitikkojen Twitter-tilit ovat yleensä julkisia (Hermida 2014).

Twiitin 140 merkkiin voi lisätä myös kuvia, videoita, hymiöitä, linkkejä, kyselyitä tai jopa livelähetyksiä. Aikaisemmin kuvat ja videot kuluttivat 140 merkin määrää, mutta vuodesta 2016 lähtien twiittiin lisätyt kuvat ja videot eivät kuluta merkkimäärää. Vaikka twiittiin voi nykyään lisätä kuvaa ja videota, on viestintä Twitterissä edelleen paljolti tekstipohjaista. Kuitenkin kuten Laaksonen ja Matikainen (2013, 204) toteavat, verkossa tapahtuva tekstipohjainen viestintä muistuttaa enemmän keskustelua ja puhetta kuin kirjoitettua tekstiä. Tämä tulee ottaa huomioon, kun analysoidaan twiittejä, jotka ovat eräänlaista puheen ja kirjoitetun tekstin hybridimuotoa.

Yksinkertainen tapa havainnoida viestin leviämistä ja suosiota Twitterissä on tarkastella viestin saamia uudelleentwiittauksia ja tykkäyksiä. Twitter tarjoaa myös käyttöön oman Analytics-työkalunsa, joka analysoi käyttäjän twiittien tavoitavuutta ja niihin kohdistuvia toimintoja, kuten tykkäyksiä ja uudelleentwiittauksia. Analyticsin antamat laskelmat twiittien näyttökerroista ovat kuitenkin laskennallisia, eivätkä käytännössä ole tarkkoja lukuja siitä, kuinka moni on nähnyt ja lukenut twiitin.

Keskeinen toiminto Twitterissä ovat #-merkillä ryhmittyvät avainsanat tai *hashtagit* (esim. #kuntavaalit). Kaikki twiitit, jotka sisältävät kyseisen hashtagin näkyvät yhteisenä keskusteluna tai virtana. Lisäämällä tietyn hashtagin käyttäjä voi osallistua isompaan keskusteluun käyttäjien kanssa, joita hän ei seuraa. Hashtagien avulla käyttäjät voivat seurata heille mielenkiintoisia aihepiirejä. Hashtageihin pohjautuvaa Twitter-tutkimusta on tehty verrattain paljon (Jungherr 2016).

Hashtageja on hyödynnetty esimerkiksi erilaisten tapahtumien ja mediailmiöiden yhteydessä. Usein näitä tietyn avainsanan alle tulevia viestejä näytetään osana tv-lähetyksiä (esim. Salomaa 2016). Vaccari, Chadwick ja O'Loughlin (2015) kuvaavat tätä ilmiötä käsitteellä *dual screening*, joka voidaan suomentaa kaksoisseuraamiseksi. Kaksoisseuraamisen perusidea on, että katsoja seuraa televisiolähetystä samanaikaisesti televisiosta ja Twitteristä tai muusta sosiaalisen median kanavasta. Esimerkiksi Suomessa Docventures-ohjelma on hyödyntänyt sosiaalisen median kommentointia julkaisemalla ja kommentoimalla Twitter-viestejä suorassa lähetyksessä (Lindholm 2016). Twitterin suhteen tätä samaa ilmiötä kutsutaan livetwiittamiseksi (Isotalus 2017). Livetwiittamiseen tutkimuksia on Suomesta tehty vuoden 2015 eduskuntavaaleista (Eloranta & Isotalus 2015). Isotalus (2017) kuvaakin livetwiittamista uudennlaiseksi yhteiskunnallisen keskustelun muodoksi.

Mainitseminen (*mention*) on myös tärkeä toiminto Twitterin käyttämisessä. Kuka tahansa käyttäjä voi mainita toisen käyttäjän twiitissään. Tämä tapahtuu lisäämällä @käyttäjänimi twiittiin.

Mainittu käyttäjä saa tällöin ilmoituksen tästä twiitistä ja voi vastata takaisin. Mainitsemalla toisia henkilöitä käyttäjät voivat aloittaa keskusteluja kenen tahansa Twitter-käyttäjän kanssa. Samoin käyttäjät voivat vastata (*reply*) toisen käyttäjän twiitteihin ja twiitin alle voikin kehittyä keskusteluketju. Vastauksessa twiitti alkaa @käyttäjänimi, ja käyttäjä saa tästä myös ilmoituksen. Vastaustwiitti näkyy mainitulle käyttäjälle sekä sellaisten käyttäjien uutisvirrassa, jotka seuraavat molempia käyttäjiä (viestin lähettäjää ja mainittua käyttäjää). Keväällä 2017 Twitter uudisti käyttöliittymäänsä niin, etteivät vastauksissa olleet käyttäjien maininnat enää kuluttaneet 140 merkin merkkimäärää (Twitter 2017).

Twitteriä pidetään merkittävänä sosiaalisen median palveluna, koska sen kautta viestit voivat levitä todella nopeasti (Hermida 2014, Murthy 2013, Fuchs 2014). Twitterin kautta on levitetty ajankohtaista tietoa maanjäristyksistä, mielenosoituksista ja monista muista äkillisistä mediatapahtumista (Murthy 2013). Twitter on julkisuuden henkilöille ja poliitikoille houkutteleva kanava, sillä sitä kautta he voivat tavoittaa suuren yleisön ilman perinteisen printti- ja broadcasting-median väliintuloa (Chadwick, Dennis & Smith 2016). Julkisuuden henkilöillä ja johtavilla poliitikoilla, kuten Yhdysvaltain presidentillä voi olla miljoonia seuraajia, joille he voivat viestiä suoraan sosiaalisen median kautta. Tästä tuoreimpana esimerkkinä on Donald Trumpin presidentinvaalikampanja vuonna 2016. Kampanja ja ehdokas hyödynsivät Twitteriä tiedonlevittämiseen ja erityisesti huomion saamiseen. Useat Trumpin hyökkäävät twiitit johtivatkin uutisiin perinteisessä mediassa. (Ott 2017, Enli 2017.)

Twitter on myös nykyisellään merkittävä tiedonlähde toimittajille, jotka voivat Twitterin kautta löytää uusimmat tiedot ajankohtaisista aiheista aikaisempaa nopeammin. Vaikka esimerkiksi Facebookin kautta uutisia voi levittää yhtä nopeasti kuin Twitterissä, Twitterin julkinen rakenne nopeuttaa huomattavasti viestin leviämistä. (Murthy 2013.)

Twitter poikkeaa monista muista sosiaalisen median kanavista muutamien eri tavoin. Twitterissä kaikki sisällöt ovat ensisijaisesti julkisia ja kuka tahansa käyttäjä voi viestiä kenelle tahansa toiselle käyttäjälle suoraan. Tämä tarjoaa vuorovaikutuksen kannalta monia erilaisia mahdollisuuksia esimerkiksi poliittisen viestinnän suhteen. Sosiaalisen median muista palveluista Twitter eroaa sillä, että sen kautta viestit ja sisällöt voivat levitä erittäin tehokkaasti ja nopeasti (Hermida 2014).

Poliittisen viestinnän kannalta Twitter on kiinnostava tutkimuksen kohde, vaikka esimerkiksi Facebookilla on enemmän käyttäjiä ja se on alustana vanhempi (Isotalus 2017). Lisäksi henkilökohtaisen joukkoviestinnän lisääntyminen osana poliittista viestintää (Castells 2013, Carr

& Hayes 2015) lisää Twitteristä tehtävän tutkimuksen tarpeellisuutta. Esimerkiksi Trumpin viestintä Twitterissä on pitkälti henkilökohtaista joukkoviestintää, sillä hän tavoittaa viesteillään useita miljoonia ihmisiä suoraan ilman perinteisen median välitystä (Enli 2017). Toisaalta Twitter-viestit nousevat joskus myös perinteisen median uutisiksi.

2.3 Twitterin käyttö Suomessa

Tilastokeskuksen mukaan vuonna 2015 internetiä käytti 87 % suomalaisista, kun tarkastellaan 16–89-vuotiaita. Päivittäin 68 % suomalaisista käytti internetiä. Internetin käyttö siis on levinnyt laajasti Suomessa. (Tilastokeskus / Suomen virallinen tilasto 2016.) Myös sosiaalinen media on tullut pysyväksi osaksi elämää myös Suomessa.

Sosiaalisen median käyttäjämääristä Suomessa ei sen sijaan ole yksiselitteistä tilastotietoa. Tilastokeskus ei kerää tietoa sosiaalisen median käytöstä suoraan eivätkä eri palvelut ilmoita käyttäjiään maakohtaisesti. Tilastokeskus kuitenkin tutki yhteisöpalvelujen käyttöä Suomessa, ja näistä luvuista voidaan tehdä jotain päätelmiä sosiaalisen median käyttäjämääristä. Vuonna 2015 suomalaisista 56 % prosenttia oli rekisteröinyt jonkin yhteisöpalvelun käyttäjäksi. Kun tarkastellaan nuoria (16–24-vuotiaat), osuudet ovat huomattavasti suurempia. 95 % nuorista on rekisteröitynyt johonkin yhteisöpalveluun ja 85 % seuraa jotain palvelua lähes päivittäin. (Tilastokeskus / Suomen virallinen tilasto 2016.)

Twitterin käyttäjämääristä Suomessa ei ole tarkkaa tietoa. Nummelan (2017) tekemän laskurin mukaan suomalaisia aktiivisia twiittaajia on viikoittain noin 40 000 (Viikolla 5/2017 käyttäjiä oli 43 280). Aktiivisia käyttäjiä ovat kaikki, jotka ovat viikon aikana lähettäneet ainakin yhden twiitin. Tämä laskelma ei kuitenkaan huomioi niitä käyttäjiä, jotka ovat seuraavat keskustelua, mutta eivät osallistu itse siihen. Lisäksi Twitter-viestejä voi katsella kirjautumatta. Pönkä (2017) on arvioinut, että suomalaisia Twitter-käyttäjiä voisi olla 700 000, ja viikoittain aktiivisia 150 000.

Taloustutkimuksen Ylelle vuonna 2014 tekemän kyselyn mukaan 10 % suomalaisista käyttää Twitteriä. Saman kyselyn mukaan Helsingissä 16 % väestöstä käyttäisi sosiaalista mediaa. Kyselystä ei kuitenkaan ilmene, ovatko vastaajat saaneet itse määritellä sosiaalisen median ja Twitterin käyttämisen (Taloustutkimus 2014). Helsingin väkiluku on 635 000 asukasta (Helsingin kaupunki 2017a), josta 16 % on 101 600 henkilöä. Aktiivisia käyttäjiä Helsingissä tuskin on noin paljoa, sillä käyttäjämäärä on vahvasti ristiriidassa esimerkiksi Nummelan (2017) keräämien

lukujen kanssa. Toisaalta on eri asia, kuinka paljon rekisteröityneitä Twitter-käyttäjää Suomessa on.

Tilastokeskuksen mukaan pääkaupunkiseudulla ja suurissa kaupungeissa yhteisöpalvelujen käyttäjien osuus on suurempi kuin maaseudulla. Päivittäin pääkaupunkiseudulla yhteisöpalveluja käyttää 51 % ja vastaavasti maaseudulla 35 %. Twitterin suhteen oletettavasti suurissa kaupungeissa on enemmän käyttäjiä kuin maaseudulla. Fuchsin (2014, 190) mukaan tyypillinen Twitterin käyttäjä on 18–34-vuotias lapseton henkilö, jolla on yliopistotutkinto. Yhdysvaltaistutkimuksessa on todettu, että Twitterissä vaikuttaisi olevan enemmän käyttäjiä kaupungeissa ja vähemmistöt ovat jonkin verran yliedustettuja Twitter-käyttäjien joukossa (Murthy, Gross & Pensavalle 2016). Suomi vaikuttaisi tässä noudattavan kansainvälisiä trendejä.

Verkossa toimiva Pinnalla-palvelu arvioi, että vuoden 2016 aikana uniikkeja suomalaisia Twitter-tiliä oli 532 54 ja keskimäärin twiittejä oli 56,5 käyttäjää kohden (Lahti 2017). Tästä voi päätellä, että monet tilit eivät ole aktiivisia, sillä keskimääräinen twiittimäärä on pieni. Lahden palvelu kertoo hyvin perustettujen tilien lukumäärän ja sitä kautta voidaan arvioida, että Twitter-käyttäjät ovat merkittävä joukko, vaikka aktiivisia käyttäjiä, onkin vähemmän. Lahden palvelussa ovat kaikki suomalaiset Twitter-tilit, ja esimerkiksi Helsingin kaupungin eri virastoilla ja liikelaitoksilla on yhteensä 70 Twitter-tiliä (Helsingin kaupunki 2017b).

2.4 Twitter julkisena tilana

Twitter kuvataan yleensä julkiseksi tilaksi (esim. Murthy 2013, 62; Bruns & Highfield 2016). Teoriassa jokaisen twiitin yleisönä on koko maailmanlaajuinen Twitterin käyttäjäkunta. Tässä suhteessa Twitter poikkeaa monesta muusta sosiaalisen median kanavasta, joissa vuorovaikutus tapahtuu pienempien ryhmien ja yhteisöjen kesken. Toisin kuin monissa muissa kanavissa Twitterissä käyttäjien suhde ei automaattisesti molemminpuolinen. (Murthy 2013.) Facebookissa verkostot perustuvat kaverina olemiseen ja se on suhteena automaattisesti molemminpuolinen. A ei voi olla B:n kaveri, jos B ei halua olla A:n kaveri. Sen sijaan Twitterissä käyttäjä voi hyvin seurata toista käyttäjää ilman, että tämä seuraisi takaisin.

Twitteriä onkin analysoitu Habermasin julkinen tila -käsitteen kautta (Fuchs 2014, Bruns & Highfield 2016). Habermas tutki julkisuuden muutosta ja päätyi kuvaamaan julkista tilaa paikaksi, jossa voi julkisesti ilmaista mielipiteitä ja jossa poliittinen toiminta tapahtuu (Habermas

1962/2004). Bruns ja Highfield argumentoivat (2016, 56), että Habermasin käsite ei kuvaa enää nykyistä mediamaisemaa, joka on pirstaloitunut pienempiin osiin. Heidän mukaansa Habermasin käsitteistö sopii hyvin aikaan, jolloin julkisilla yleisradioyhtiöillä oli valta-asema ja median kulutus oli homogeenista (sanomalehti luetaan aamulla ja illalla katsotaan tv-uutiset). Tämä ei kuitenkaan enää päde enää 2010-luvulla, kun mediaa kulutetaan jatkuvasti pienissä erissä ja monista eri kanavista (Bruns & Highfield, 2016, 58).

Bruns ja Highfield (2016, 70) ehdottavat, että habermaslaista käsitystä julkisuuden muutoksesta on vietävä eteenpäin. He ehdottavat, että julkinen tila koostuisi nykyään yhä suurenevasta määrästä pienempiä ja päällekkäisiä julkisia tiloja. Twitter sisältää useita päällekkäisiä yleisöjä, ja periaatteessa jokaisella Twitter-käyttäjällä on oma uniikki mikroyleisönsä (Bruns ja Highfield 2016, 66). Suurempia yleisöjä on Twitteristä löydettävissä esimerkiksi verkostoanalyysin keinoin (ks. Huhtamäki ja Parviainen 2013).

Twitterin julkisuus on Murthyn (2013, 62) mukaan myös sen vahvuus. Vuorovaikutus käyttäjien välillä ei ole rajoittunut valmiisiin verkostoihin, vaan verkostot voivat ilmestyä itsestään tiettyjen keskusteluaiheiden ympärille. Hashtagien alle voi muodostua niin sanottuna ad hoc -yhteisöjä, jotka ovat olemassa rajatun ajan. Julkisuus tarkoittaa myös, että kuka tahansa käyttäjä voi mainita tai vastata kenelle tahansa toiselle käyttäjälle. Kaikki käyttäjät ovat tasa-arvoisia tässä suhteessa. (Murthy 2013.) Tätä ominaisuutta voidaan myös käyttää väärin, kuten esimerkiksi Yhdysvaltojen presidentinvaaleissa tehtiin vuonna 2016 botti-tilien avulla. Vaaleissa oli 400 000 botti-tiliä, jotka julkaisivat merkittävän määrän ehdokkaita parhaavia viestejä. Botit ovat tilejä, jotka julkaisevat ennalta määritetyn ohjelmoinnin mukaisesti twiittejä, ja niitä on mahdollista käyttää moneen eri tarkoitukseen, esimerkiksi saman viestin julkaisemiseen useaan kertaan. (Bessi & Ferrara 2016.)

2.5 Vuorovaikutus Twitterissä

Sosiaalisen median merkittävimpana piirteenä on pidetty sosiaalisuutta tai vuorovaikutusta (Carr & Hayes 2015). Eri tutkijat ovat kuitenkin määritelleet vuorovaikutusta Twitterissä eri tavoin (ks. Larsson 2015, Hayes, Carr & Wohn 2016, Fuchs 2014, Tromble 2016). Eri määritelmien merkittävimmät erot liittyvät siihen, mitä kaikkea vuorovaikutuksen piiriin katsotaan mahtuvan. Osa Twitterin toiminnoista (vastaukset, maininnat, yksityisviestit) voidaan selkeästi ymmärtää osaksi vuorovaikutusta, mutta osa (uudelleentwiittaukset, tykkäykset) näyttävät vaikeammin määriteltäviltä.

Oma vaikutuksensa määritelmien vaikeuteen on myös sillä, että Twitter vaihtoi vuonna 2015 suositustoimintonsa (*favorite*) tykkäykseksi (*like*). Samalla toiminnon symboli vaihtui tähdestä sydämeiksi. (Twitter 2015). Twitterin oman ilmoituksen mukaan tykkäyksiä on annettu jopa 6 % enemmän kuin aikaisempia suosituksia, mutta tästä ei ole tarkempaa tutkimustietoa (Verge 2015). Samalla Twitter muokkasi toimintonsa vastaamaan esimerkiksi Facebookkia ja Instagramia, jossa nimenomaan tykkäys tai peukutus on keskeinen tapa ilmaista, jostain sisällöstä pitämistä.

Larsson (2015, 5) määrittelee vuorovaikutuksen Twitterissä suppeasti. Hänen määritelmässään ainoastaan vastaukset, maininnat ja yksityisviestit ovat osa vuorovaikutusta. Hän erottelee tykkäykset tunnustuksen antamiseksi (*acknowledging*) ja uudelleentwiittaukset uudelleenjakamiseksi (*redistributing*). Hänen mukaansa tykkäykset ja uudelleentwiittaukset ovat toimintoina erilaisia, ja ne on järkevämpää määrittelyllä erottaa vuorovaikutuksesta. Tämä määritelmä korostaa vastausten, tykkäysten ja uudelleentwiittausta erilaisia funktioita ja rooleja Twitterin käyttämisessä. (Larsson 2015).

Tykkäykset voidaan myös nähdä osana vuorovaikutusta (Hayes, Carr & Wohn 2016). Ne ovat eräänlaisia ”vihjeitä ja eleitä sosiaalisessa mediassa, jotka helpottavat vuorovaikutusta ilman kielen käyttämistä” (Hayes, Carr & Wohn 2016, 172). Tykkäykset rinnastuvat siis nonverbaaliseen kuuluviin eleisiin kuten nyökkäyksiin. Hayesin, Carrin ja Wohnin (2016) määritelmässä tykkäykset ovat osa parakielisiä digitaalisia käyttömahdollisuuksia (*Paralinguistic Digital Affordances, PDA*). Määritelmä havainnollistaa tykkäysten roolia osana vuorovaikutusta, vaikka tykkäykset ovatkin nonverbaalisia toimintoja. Myös Schandorf (2013) käsittää tykkäykset ja suositukset sosiaalisessa mediassa parakielisinä eleinä.

Tykkäyksillä ja muilla vastaavilla toiminnoilla on olemassa palvelun kehittäjien määrittämä käyttötarkoitus. Kuitenkin kuten Hayes, Carr ja Wohn (2016) muistuttavat, että käyttäjät saattavat keksiä uusia käyttötarkoituksia ja merkityksiä toiminnoille, jotka eivät vastaa alkuperäisiä merkityksiä. Esimerkiksi Facebookin tykkäykset voivat olla myös sosiaalista tukea tai yksinkertaisesti kaverin päivityksen huomioimista (Hayes, Carr & Wohn 2006, 177–179).

Hayesin, Carrin ja Wohnin (2016) tutkimuksessa huomattiin, että Twitterin tykkäystoimintoa käytettiin suositusten lisäksi hyvien viestien arkistointiin. Mielenkiintoinen on myös huomio, että suositus/tykkäys-toimintoa Twitterissä käytettiin myös Twitter-keskusteluissa viestin huomiomisen merkinä, silloin kun käyttäjällä ei ollut muuta varsinaista vastattavaa. Toisin sanoen tykkäys on eräänlainen nyökkäyksen kaltainen ele, jolla käyttäjä nonverbaalisti ilmaisee

lukeneensa vastauksen. Twitter-keskusteluissa käyttäjän on mahdotonta tietää muutoin, onko hänen viestinsä luettu vai ei. Tykkäyksellä on siis selvä vuorovaikutuksellinen funktio tilanteessa. (Hayes, Carr & Wohn, 2016, 181.) Tässä suhteessa tykkäykset vertautuvat kuuntelemiseen ja sen ilmaistamiseen digitaalisessa viestinnässä.

Hayesin, Carrin ja Wohnin (2016) mukaan Twitterissä sisällön tarvitsee olla erityisen hyvää, jotta se ansaitsee tykkäyksen. Hyvä määritettiin tutkimustuloksissa muun muassa hauskaksi, ajatuksia herättäväksi tai ironiseksi. Tämä ero tykkäysten merkityksistä selittyy todennäköisesti alustojen erilaisissa rakenteissa. Facebook on pohjimmiltaan kaverien verkosto, kun taas Twitterissä ensisijaisesti kaikki sisältö on julkista (Murthy 2013).

Hayesin, Carrin ja Wohnin (2016) tutkimuksessa tarkasteltiin yhdysvaltalaisien käyttäjien kokemuksia ja käsityksiä tykkäysten antamisesta ja saamisesta. Yleisessä tasolla amerikkalaisten käyttäjien käsitykset vastaavat todennäköisesti suomalaisten käsityksiä. Suomalaisten käsityksistä ja tykkäys-tavoista ei valitettavasti vielä ole tutkimusta. Voidaan olettaa, että puhekuulttuuri ja kulttuuri vaikuttavat myös käyttäytymiseen ja eri toimintojen käyttämiseen sosiaalisessa mediassa. Esimerkiksi Tromblen (2016) tutkimuksessa todettiin, että eri poliitikot vastaavat harvemmin Twitter-viesteihin Yhdysvalloissa kuin Alankomaissa.

Lisäksi Hayes, Carr ja Wohn (2016, 181) huomasivat myös, ettei tykkäyksillä ole universaaleja merkityksiä, vaan merkitykset ja käyttötavat vaihtelevat niin sosiaalisen median kanavan kuin käyttäjän mukaan. Esimerkiksi Facebookin ja Twitterin tykkäyksille käyttäjät antoivat erilaisia merkityksiä ja arvottivat niitä eri tavoin. Facebookissa tykkäyksiä annetaan helpommin ja automaattisemmin (Hayes, Carr & Wohn 2016).

On tärkeä määritelmällinen kysymys, käsitetäänkö myös tykkäykset ja uudelleentwiittaukset osaksi vuorovaikutusta Twitterissä. Tykkäykset voidaan ymmärtää Hayesin, Carrin ja Wohnin (2016) mukaisesti digitaalisina eleinä. Toisaalta ne voidaan myös nähdä vain mekaanisena tunnustuksen antamisena (Larsson 2015). Facebookin tykkäyksiä on erityisesti arvosteltu automaattiseksi tai merkityksettömiksi eleiksi erityisesti poliittista viestintää tutkiessa (niin sanottu slacktivismi, ks. Morozov 2013). Kuitenkin tykkäyksillä on merkityksiä, jotka ovat osa vuorovaikutusta. Ne ovat eleitä, joissa on selkeästi antaja ja vastaanottaja. Vaikka eleiden merkitykset ja tulkinnat vaihtelevat, niillä on vuorovaikutuksellisia piirteitä. Lisäksi tykkäykset ovat selkeästi suosittu ja käytetty toiminto myös Twitterissä. Ei olisi tarpeenmukaista jättää vuorovaikutuksen ulkopuolelle toiminto, jota käyttäjät käyttävät aktiivisesti.

Uudelleentwiitattu viesti puolestaan voidaan nähdä niin laadukkaana kannanottona tai tärkeänä uutisena, joka halutaan jakaa myös omille seuraajille. Uudelleentwiitausta näkyy käyttäjän seuraajille vastaavasti kuin käyttäjän omat twiitit. Uudelleentwiittamalla käyttäjä myös implisiittisesti kertoo seuraajilleen, että arvostaa viestiä ja sen sanomaa niin paljon, että haluaa jakaa sen eteenpäin. Usein käyttäjä voi sekä tykätä että uudelleentwiitata saman twiitin.

Tämän tutkielman kannalta on hyvä huomata, että Twitterissä on erilaisia vuorovaikutuksen tasoja. Vuorovaikutuksen tyypistä pelkää tekstipohjaisiksi vastauksiksi ei ole viestinnätutkimuksen kannalta järkevää. Toisaalta yksittäisellä tykkäyksellä on huomattavasti pienempi vuorovaikutuksellinen merkitys kuin vastaustwiitillä. Uudelleentwiittausta voitaisiin ehkä pitää vain jakamisena, ellei olisi mahdollista lähettää uudelleentwiittausta oman kommentin kera (*quote retweet*).

Kuten Hayesin, Carrin ja Wohnin (2016) tutkimus osoittaa, tykkäyksillä on sosiaalisessa mediassa ja Twitterissä monia erilaisia käyttötarkoituksia ja rooleja. Alkuperäinen monin paikoin toissijainen, sillä käyttäjät ilmaisevat tykkäämällä myös sosiaalista tukea tai kuuntelemista. Vastaavasti kuten nonverbaalinen viestintä on osa vuorovaikutusta interpersonallisessa viestinnässä, tykkäykset ovat myös osa digitaalista vuorovaikutusta sosiaalisessa mediassa. Tykkäyksiä ei siis ole järkevää rajata ulos, kun tutkii sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa vuorovaikutusta.

Tässä tutkielmassa vuorovaikutus Twitterissä ymmärretään laajasti. Se kattaa Hayesin, Carrin ja Wohnin (2016) mukaisesti vastausten, mainintojen ja yksityisviestien lisäksi myös tykkäykset. Vuorovaikutus jakautuu erilaisiin osa-alueisiin, joista Larsson (2015) on kirjoittanut. Tykkäykset ovat ensisijaisesti tunnustuksen antamista (acknowledging) ja uudelleentwiittaukset pitkälti jakamista (distributing). Larssonista (2015) poiketen nämä luokat nähdään tässä tutkielmassa vuorovaikutuksen sisälle kuuluvina osina eikä sen ulkopuolisina. Kuitenkin tykkäykset voivat tilanteesta riippuen myös olla muunlaista vuorovaikutusta kuin tunnustuksen antamista, esimerkiksi sosiaalista tukea tai viestien arkistointia.

Ylipäättänsä vuorovaikutusta pyritään tässä tutkielmassa tarkastelemaan kokonaisvaltaisena ilmiönä eikä vain yksittäisten toimintojen kautta. Twiitit, vastaukset, uudelleentwiittaukset ja tykkäykset ovat kaikki osa vuorovaikutusta Twitteristä. Eri toiminnoilla on erilaisia rooleja ja merkityksiä vuorovaikutuksessa, ja eri käyttäjät voivat käsittää merkityksiä eri tavoin Twitterissä. Tässä tutkielmassa tykkäykset eivät ole keskeisin vuorovaikutuksen keino, jota tutkitaan.

Tykkäyksiä tarkastellaan osana vuorovaikutusta ja lähinnä siinä merkityksessä, että ne ovat viestin sisällön pitämistä erityisen hyvänä. Kun ensisijainen tutkimuksen kohde ovat pormestariehdokkaiden twiitit, tykkäyksiä tutkitaan juuri sisällön arvostamisena, tuen antamisena tai kannatuksen osoituksena. Tässä tutkielmassa ei ole tarkoituksena tutkia tarkemmin, mitä merkityksiä käyttäjät tarkoittavat tykkäyksillään tai kuinka vastaanottajat tulkitsevat ne. Osana keskustelua vastavuoroiset tykkäykset voidaan tulkita myös viestin lukemisen merkinä.

Myös uudelleentwiittaukset nähdään osana vuorovaikutusta Twitterissä. Uudelleentwiittauksia tarkastellaan erityisesti sen kannalta, millaisia viestejä pormestariehdokkaat uudelleentwiittavaat. Uudelleentwiittaus ei ole pelkästään sisältöjen jakamista (Larsson 2015), vaan myös äänen antamisena kannattajille. Uudelleentwiittaukset ovat osa käyttäjän toimintaa Twitterissä ja siten myös osa vuorovaikutusta. Lisäksi erilaiset kyselyt ja niihin vastaaminen nähdään osana vuorovaikutusta.

Vuorovaikutuksen piiriin Twitterissä kuuluvat siis:

1. twiitit
2. suorat vastaukset (@reply)
3. käyttäjän mainitseminen (@mention)
4. yksityisviestit (Direct message)
5. tykkäykset (like)
6. uudelleentwiittaukset ja uudelleentwiittaukset maininnalla (retweet ja quote retweet)
7. kyselyt ja vastaukset niihin.

Tässä tutkielmassa ei tarkastella pormestariehdokkaiden lähettämiä ja saamia yksityisviestejä, sillä tutkimuksen kohteena on julkisessa tilassa tapahtuva vuorovaikutus. Vuorovaikutuksen tutkimisessa painottuvat erityisesti vastaukset, sillä ne ovat selkein ja helpoiten tulkittavissa oleva vuorovaikutuksen muoto. Ne myös poikkeavat uudelleentwiittauksista ja tykkäyksistä siinä, että niissä vuorovaikutus on sanallisessa muodossa.

3 POLIITTINEN VIESTINTÄ TWITTERISSÄ

Uudet teknologiat muokkaavat aina politiikkaa ja poliittista viestintää (Lachapelle 2015, 160). Radio, televisio ja viimeisimpänä sosiaalisen median eri kanavat ovat vaikuttaneet siihen, miten ja missä poliittista viestintää tehdään. Facebook oli merkittävä väline Obaman presidentinvaalikampanjoissa 2008 ja 2012 (Lachapelle 2015, Enli 2017). Twitterin merkitys poliittisen viestinnän välineenä näkyi vuoden 2016 presidentinvaaleissa ja republikaanien esivaalikampanjassa (Schroeder 2016). Erityisesti Donald Trump hyödynsi Twitteriä omien mielipiteiden ja avausten välittämisen välineenä (Ott 2017, Enli 2017).

3.1 Poliittinen viestintä hybridissä mediajärjestelmässä

Ensimmäisissä sosiaalisen median tutkimuksissa korostui Twitterin ja muiden kanavien vapauttava voima (esim. Shirky 2008). Nämä tutkimukset korostivat Twitterin roolia esimerkiksi arabikevään tapahtumissa vuosina 2010–2011. Näiden tutkimusten mukaan Twitter oli merkittävä tekijä kansanjoukkojen mobilisoinnissa, eivätkä kansannousut olisi muutoin tapahtuneet. Myöhemmät tutkimukset ovat kuitenkin huomauttaneet, että todellisuudessa Twitterin merkitys arabikevään aikana oli huomattavasti vähäisempi kuin aluksi kuviteltiin (ks. Hermida, Lewis & Zamith 2014; Murthy 2013).

Kritiikkiä yltöpositiivisille kuvitelmaille sosiaalisen median vapauttavasta voimasta ovat esittäneet muun muassa Gladwell (2010), Morozov (2011) ja Fuchs (2014). Heidän kritiikkinsä voi kiteyttää siihen, että Twitterin vaikutuksia on liioiteltu ja Twitter on lopulta vain yksi uusi teknologia muiden joukossa. Kuten kaikki teknologiat, myös Twitter on alttiina hyväksikäytölle. Esimerkiksi monet diktatuurit ovat hankkineet valvontajärjestelmiä, joiden avulla potentiaaliset Twitter-aktiivit voidaan identifioida ja tarpeen tullen pidättää (Morozov 2011.)

Twitter helpottaa tiedon levittämistä tai ihmisten mobilisoinnista joukoiksi, mutta kuten Morozov (2011) huomauttaa, tätä voidaan hyödyntää myös demokratian kaatamiseen tai epäeettisten aatteiden ajamiseen. Tuoreimpana esimerkkinä itsevaltainen Turkin pääministeri Erdogan mobilisoi omat kannattajansa tekstiviestein ja Facebook Live -videolähetyksen kautta kaatamaan sotilasvallankaappausta syksyllä 2016.

Chadwick, Dennis ja Smith (2016) kuvaavat uutta mediamaisemaa hybridiksi mediajärjestelmäksi (*hybrid media system*). Mediajärjestelmä on hybridi, risteymä, koska siinä yhdistyvät vanhan

perinteisen median (printti- ja broadcasting-median) kanavat sekä uudet kanavat ja viestinnän tavat, joihin sosiaalinen media kuuluu. Uusissa kanavissa toimii uudenlainen logiikka ja perinteisen median säännöt eivät enää päde koko mediakentällä. Uuteen ympäristöön liittyy myös uudenlaisia median käyttötapoja, kuten kaksoisseuraminen (*dual screening*) eli televisiolähetyksen seuraaminen sekä television että sosiaalisen median kautta yhtäaikaaisesti (Vaccari, Chadwick & O'Loughlin 2015; Eloranta & Isotalus 2016). Erityisesti ehdokkaiden vaalidebattien yhteydessä kaksoisseuraminen on yleistä. Kaksoisseuraminen myös voi lisätä kansalaisten tietoa ehdokkaista ja asiakysymyksistä. (Gottfried, Hardy, Holbert, Winnebeg & Jamieson 2016.)

Merkittävää uudessa hybridissä mediajärjestelmällä on vuorovaikutus ja kansalaisten aktiivisuus. Uudet kanavat tarjoavat uusia keinoja poliittiseen osallistumiseen ja toisaalta painostavat puolueita omaksumaan uusia kampanjointikeinoja. Sosiaalisessa mediassa poliitikko voi myös suoraan olla yhteydessä kannattajiinsa ja potentiaaliin kannattajiin. Tätä keinoa ovat hyödyntäneet Barack Obama 2008, Donald Trump 2016 ja tuoreimpana esimerkkinä Suomessa Jussi Halla-Aho 2017, joka ilmoitti lähdöstään perussuomalaisten puheenjohtajakisaan Youtube-videolla. Toisaalta on hyvä huomata, että perinteinen media on useissa tapauksissa tarttunut näihin ja uutisoanut niistä. Halla-ahon videota näytettiin useissa medioissa ja samoin puolueiden tiedotustilaisuuksia usein näytetään verkossa livelähetyksinä myös tiedotusvälineiden taholta.

Sosiaalinen media onkin tullut keskeiseksi osaksi median lähteitä 2000-luvulla (Hermida 2014). Sosiaalisen median sisällöt myös päätyvät usein sellaisenaan osaksi uutistenvälitystä (Chadwick et al. 2016, 12). Somekommentit ovat medialle helposti käytettävää sisältöä, ja toisaalta sosiaalisessa mediassa tehdyt kannanotot voivat itsessään jo olla uutisia (Murthy 2013). Puolueet ja ehdokkaat voivat hakea huomioarvoja sosiaalisen median tempauksilla ja kannanotoilla, ja usein media antaakin huomiota. Esimerkiksi Trumpin voittokulku republikaanien esivaaleissa johtui osittain merkittävästä mediahuomiosta, jota hän kampanjan aikana sai (Ott 2017).

Sosiaalinen media on tuonut uutta tilaa poliittiselle viestinnälle. Aikaisemmin poliitikkojen toiminnan kommentointi saattoi jäädä kahvipöytiin ja ystävien keskuuteen. Nyt twiitit ovat julkisia ja kaikkien nähtävillä. (Jungherr 2014.) Tämä muutos on lisännyt mahdollisuuksia poliittiselle keskustelulle ja mielipiteiden leviämiselle. Ehdokkaille ja poliitikoille sosiaalinen media tarjoaa mahdollisuuden viestiä suurelle äänestäjäjoukko suoraan, ilman välissä olevaa mediaa. Poliitikon twiitti on heti luettavissa hänen seuraajiansa kännyköistä, tableteista ja tietokoneilta ilman viivettä. Poliitikko saa myös helpommin tietää äänestäjien reaktioita hänen mielipiteisiinsä esimerkiksi

tykkäysten ja uudelleentwiittausten muodossa. Parhaimmillaan sosiaalisessa mediassa esitetty twiitti tai pidempi kirjoitus voi päätyä perinteisen median jutun raaka-aineeksi tai jopa saada aikaan artikkeleita itsessään. (Murthy 2013.)

Lisäksi sosiaalinen media altistaa ehdokkaat ja poliitikot entistä suuremmalle kritiikille ja häiriköinnille. Tarkkoja tietoja feikkiprofiilien määrästä ei ole, mutta esimerkiksi Suomessakin merkittävät poliitikot saavat anonyymiä häirintää myös Twitterissä (Ks. Yleisradio 2013.)

Usein vallassa olevat puolueet ovat olleet hitaita omaksumaan uusia sosiaalisen median kanavia (ks. Lilleker et al. 2016, Jensen 2017,). Pienillä haastajapuolueilla onkin ollut sosiaalisessa mediassa enemmän voitettavaa kuin hävittävää. Esimerkiksi Britanniassa UKIP-puolue on hyödyntänyt tehokkaasti sosiaalista mediaa kasvattaakseen kannatustaan ja saadakseen huomiota (Gaber 2016). Sosiaalinen media saattaa auttaa uusia ja pieniä puolueita viestinvälityksessä. Suomessa televisioituihin vaaliväittelyihin ja keskusteluiltoihin valitaan yleensä vain eduskuntapuolueiden edustajia. Pienpuolueita ei välttämättä kutsuta, tai sitten vain erilliseen pienpuolueiden iltaan. Sosiaalisen median kautta uudet puolueet voivat haastaa suoraan vanhat puolueet. (Hutchins 2016.)

Hybridi mediajärjestelmä asettaa poliitikoille uusia haasteita ja mahdollisuuksia (Chadwick et al. 2015), mutta poliitikot ovat tarttuneet näihin vaihtelevissa määrin. Usein sosiaalisen median mahdollisuuksiin tarttuvat herkemmin nuoremmat poliitikot ja sellaiset, jotka tulevat pienistä haastajapuolueista. Suomessa esimerkiksi perussuomalaisten Timo Soini ja Jussi Halla-aho ovat hyödyntäneet blogitekstejä, joita voidaan myös pitää osana sosiaalista mediaa. Hybridissä mediajärjestelmässä korostuu, että viestintää tapahtuu samanaikaisesti monessa eri kanavassa. Television vaaliväittely herättää livetwiittamista Twitterissä (Eloranta & Isotalus 2016), jossa myös poliitikot ja toimittajat ottavat kantaa. Monikanavaisuus tarkoittaa, että poliitikkojen ja puolueiden on viestittävä useassa kanavassa, ja viestintä usein tapahtuu samanaikaisesti itse tapahtuman kanssa.

3.2 Poliitiikan henkilöityminen ja autenttisuus

Politiikan henkilöityminen on kehityskulku, joka on yleistynyt 1900-luvun loppupuolella. Suomessa eduskuntavaalit ovat muuttuneet pääministerivaaleiksi viimeistään 2000-luvulle tultaessa. Puolueet ovat henkilöityneet johtajiinsa yhä enemmän, ja puheenjohtajan maine on

tiukasti sidoksissa puolueen maineeseen. Vaalitappioiden jälkeen puolueet ovatkin usein vaihtaneet puheenjohtajaa. (von Schoultz 2015.) Sosiaalinen media saattaa lisätä politiikan henkilöityminen (McGregor, Lawrence & Corbana 2017). Poliitikot ja heidän kampanjatiiminsä voivat tarkemmin kontrolloida poliitikon julkisivua ja toisaalta tuoda julkisuuteen hänen kantojaan ilman median toimimista välikädessä (Enli 2017, Larsson & Ihlen 2015).

Teknologian kehittyminen on tuonut kamerakännökät tavallisten kansalaisten saataville. Kamerakännököiden yleistymisen ja viestinnän nopeutuminen on osaltaan vaikuttanut siihen, että sosiaalisen median hallitseminen on ollut poliitikoille haastavaa (Maarek 2015, 178). Kun laadukasta videokuvaa ja valokuvia ottavia puhelimia on jokaisella, poliitikkojen mokat on helppo saada talteen. Toisin sanoen sosiaalinen media tarjoaa sekä riskejä että mahdollisuuksia poliitikoille. Maarekin (2015) mukaan poliitikkojen on oltava entistä tarkempia esiintymisensä ja käyttäytymisensä kanssa aivan arkisissakin tilanteissa. Aikaisemmin poliitikkoja tarkkailtiin pääasiassa vain julkisissa esiintymisissä.

Poliittinen viestintä on muuttunut entistä enemmän henkilökeskeisemmäksi (Maarek 2015, 170). Poliitikot ovat ryhtyneet kertomaan yksityisasioistaan entistä vapaammin. Tässä motiivina on usein pyrkimys luoda poliitikosta kansanomaista ja samaistuttavaa kuvaa. Tähän sosiaalinen media tarjoaa erinomaiset välineet, vaikka kehityskulku alkoikin jo ennen sosiaalisen median yleistymistä. Sosiaalista mediaa käyttämällä ehdokas voi luoda läheisempää yhteyttä kannattajiinsa. (Maarek 2015.)

Henkilöitymiseen liittyy myös poliitikkojen pyrkimys vaikuttaa luotettavalta ja aidolta (Enli 2016, 2017; Meeks 2016). Aitous ei ole välttämättä oikeaa poliitikkojen kohdalla vaan kyse on enemmänkin aitouden vaikutelmasta. Poliitikot pyrkivät vaikuttamaan aidoilta esimerkiksi ennalta-arvattavuuden, spontaaniuden, tavallisuuden ja epätäydellisyyden esittämisen kautta. Näiden esittämisen keinojen kautta poliitikot pyrkivät tuomaan itsestään esille kuvaa aitona. Aitous puolestaan lisää kansalaisten luottamusta poliitikkoon. (Enli 2016.)

Aitous liittyy vahvasti Goffmanin (1959) kehittämään ideaan esittämisestä ja arkielämän erilaisista rooleista. Goffman (1959) vertaa elämää teatteriin, jossa näyttämöllä ja takahuoneessa asioita esitetään eri tavoin. Hänen mukaansa vuorovaikutus on pitkälti eri roolien esittämistä, ja tämä vertaus toimiikin hyvin poliitikkojen kohdalla, joilla usein on erilainen rooli julkisuudessa kuin esimerkiksi perheensä kanssa. Enli (2016, 129) argumentoi, että sosiaalisen median kautta poliitikot pyrkivät kertomaan arkisista asioista ja vaikuttaa tätä kautta aidommilta.

Aitous on kuitenkin vain illuusioita tai vaikutelmaa, sillä poliitikkojen sosiaalisen median tilien takana on usein kampanjaväkeä tai avustajia. Tämä sosiaalisen median ammattimaistuminen toisaalta vähentää aitouden vaikutelmaa. Poikkeuksena ammattimaistumiseen on Donald Trump, jonka viestintä Twitterissä vuoden 2016 presidentinvaalien aikana oli erittäin aidon oloista. Trumpin kohdalla aitous syntyi amatöörimäisyyden vaikutelmasta. Trumpin lähettämät viestit olivat sen oloisia, että niiden sisältöjä ei ollut mietitty kampanjastrategian kautta, vaan Trump oli tilanteessa vain päättänyt twiitata ne. (Enli 2017.) Toisaalta tämä voi olla vain vaikutelmaa, ja spontaanisuus on yksi Enlin (2016) luettelemista keinoista luoda vaikutelmaa aitoudesta. Enli (2016, 121) muistuttaa myös, että suurin osa tavallisen kansalaisen samasta informaatiosta on jollain tasolla mediavälitteistä ja siten rakennettua.

Enlin (2016) mukaan norjalaiset (ja muut pohjoismaiset) poliitikot pyrkivät Yhdysvaltojen presidenttiehdokkaita hanakammin esittämään itsensä aitoina ihmisinä. Erityisesti sosiaalisen median norjalaispoliitikot korostavat, että he itse lähettävät viestinsä, eivätkä halua avustajien olevan välissä. He esittävät itsensä tekemässä arkisia askareita, tapaamassa perheenjäseniä ja harrastamassa urheilua. Toisaalta kuitenkin poliitikot eivät useimmiten keskustele pitkästi tavallisten ihmisten kanssa sosiaalisessa mediassa. Enlin (2016, 126–127) mukaan kyse on enemmänkin vaikutelmasta, jota poliitikot pyrkivät ylläpitämään.

Tämän tutkielman kannalta on tärkeää tutkia, pyrkivätkö suomalaiset poliitikot, tässä tapauksessa pormestariehdokkaat Helsingissä, vaikuttamaan aidoilta ja millä keinoin ja tavoin he tämän pyrkivät esittämään. Enlin (2016, 2017) tutkimustulosten mukaan voisi olettaa, että suomalaiset poliitikot pyrkivät aitouteen samoin keinoin kuin norjalaispoliitikot eli lähettämällä itse omat twiittinsä ja kertomalla arkisia huomioita elämästään.

3.3 Poliitikot Twitterissä

Twitteriä on tutkittu poliitikkojen osallistumisen (Gaber 2016; Ausserhofer & Maireder 2013; Rauchfleisch & Metag 2016), puolueiden (Larsson 2015), livetwiittamisen (Eloranta & Isotalus 2016;) ja politiikkaan sitouttamisen kannalta (Yamamoto, Kushin, & Dalisay 2016; Ekström, & Shehata 2016, Park 2013). Vaalikampanjoita koskevia tutkimuksia on analysoinut kattavasti Jungherr (2016), joka tarkasteli 127 tutkimusta, joissa Twitter oli osassa vaalikampanjointia. Jungherrin (2016) mukaan eri tutkimusintresejä olivat muun muassa ehdokkaiden ja puolueiden Twitterin käyttötavat, ehdokkaiden keinot ja mitkä puolueet aloittivat ensimmäisenä Twitterin

käytön. Monet tutkimukset ovat siis keskittyneet vuorovaikutuksen kannalta tärkeisiin aihepiireihin, kuten ehdokkaiden käyttötapoihin ja keinoihin. Toisaalta monet vaaleihin liittyvät tutkimukset ovat jääneet yleiselle tasolle ja arvioineet vuorovaikutuksen kannalta toissijaisia seikkoja, kuten sitä, mikä puolue on omaksunut Twitterin osaksi viestintäänsä ensimmäisenä.

Sveitsiläispoliitikkojen Twitter-viestintää ovat tutkineet Rauchfleisch ja Metag (2016). Tutkimustuloksissa huomataan, että monet poliitikot liittyivät Twitteriin, koska se oli trendikästä. Hei eivät kuitenkaan käyttäneet Twitteriä aktiivisesti. Tutkimus myös vahvistaa oletuksen siitä, että nuoret, urbaanit kaupunkilaiset ovat ensimmäisiä käyttämään uusia sovelluksia, kuten Twitteriä (Rauchfleisch & Metag 2016).

Itävallassa Twitteriä on tutkittu osana poliittisen toiminnan kenttää (Ausserhofer & Maireder 2013). Tässä tutkimuksessa kerättiin yli 300 Twitter-poliitikon viestejä, vastauksia ja mainintoja. Jopa 68,5 % tutkituista viesteistä (n = 87 466) sisälsi vähintään jonkinlainen linkin toiseen käyttäjään (Ausserhofer & Maireder, 2013, 300). Twitter käytettiin tämän tutkimuksen perusteella kaksisuuntaisena viestintäkanavana, jossa vuorovaikutusta todella tapahtui. Tutkimuksessa myös huomattiin, ettei suuri seuraajien määrä johda automaattisesti isompaan rooliin keskusteluissa Twitterissä. Ausserhoferin ja Mairederin (2013) mukaan keskusteluissa tärkeässä roolissa olivat käyttäjät, jotka aktiivisesti ottivat kantaa ja mainitsivat muita käyttäjiä. Toisin sanoen keskusteluissa tärkeän roolin saa aktiivinen keskustelija eikä välttämättä käyttäjä, jolla on eniten seuraajia. Vuorovaikutuksen tutkimuksen kannalta tämä on tärkeä huomio, sillä se vahvistaa oletusta aktiivisuuden merkityksestä vuorovaikutuksessa.

Jonkin verran Twitterin vaikutuksia on tutkittu myös koeasetelmilla (Lee & Shin 2014, Kobayashi & Ichifuji 2015). Lee ja Shin (2014) tutkivat, miten eteläkorealaiset suhtautuvat poliitikon viestiin Twitterissä ja lehtiartikkelissa. Artikkelin ja Twitter-sivun sisällöt olivat samat, mutta tulosten mukaan Twitterin kautta välittynyt kuva oli inhimillisempi. Twitter-poliitikkoon oli helpompi samaistua ja tutkittavat kokivat, että hän osallistuu keskusteluun. Twitter myös lisäsi kannatusta poliitikon kantoihin, jos tutkittava alun perinkin kannatti näitä ajatuksia. Tutkimuksen mukaan Twitter jopa lisäsi jonkin verran innostusta äänestää poliitikkoja. Toisaalta lehtiartikkelin lukeneet tunnistavat asiakysymyksiä paremmin. (Lee & Shin 2014.)

Kobayashi ja Ichifuji (2015) tutkimuksen mukaan ehdokkaan seuraaminen Twitterissä vaikutti äänestäjien ajatuksiin ehdokkaasta positiivisesti. Koeasetelmassa seurantaryhmä laitettiin seuraamaan kolme merkittävää poliitikkoa Twitterissä. Kontrolliryhmä puolestaan seurasi näistä

kolmesta vain kahta. Kuukauden jälkeen molemmilta ryhmillä kerättiin vastaukset kyselyyn, jolla tarkasteltiin suhtautumista kaikkiin ehdokkaisiin. Seurantaryhmä suhtautuu tarkasteltuun kolmanteen poliitikkoon kontrolliryhmää suopeammin. Tulos ei kuitenkaan vaikuttanut vaaliosallistumiseen.

Kokeellisten tutkimusten perusteella voisikin päätellä, että poliitikon seuraaminen Twitterissä lisää kansalaisen sitoutumista ehdokkaaseen (Kobayashi & Ichifuji 2015). Osaltaan tämä voi selittyä sillä, että seuraamalla ihminen tulee tietoiseksi poliitikon kannoista. Toisaalta poliitikot voivat itse valita, mitä puolia itsestään tuovat sosiaalisessa mediassa esille.

Tromble (2016) vertaili tutkimuksessaan poliitikkojen vastauksia heille lähetettyihin Twitter-viesteihin. Tutkimuksessa vertailtiin poliitikkoja Yhdysvalloista, Isossa-Britanniassa ja Alankomaista, ja heille lähetettyjä viestejä, jotka voitiin määrittää keskusteluiksi. Keskusteluksi määritettiin viestiketjut, joissa viestejä oli vähintään kaksi ja joissa keskustelun luonne oli vastavuoroista. Tutkimuksen tuloksena oli, että 15,6 % poliitikkojen viesteistä oli vastavuoroista viestintää (Tromble 2016, 15). Lisäksi maiden välillä oli merkittäviä eroja. Yhdysvalloissa huomattavasti pienempi osuus viesteistä oli vastavuoroisia (7 %). Kun vastavuoroisia viestejä oli Isossa-Britanniassa 17 % ja Alankomaissa 28,8 %. Tämä ero voi selittyä osittain, sillä että amerikkalaiset poliitikot saivat ylipäättänsä paljon enemmän viestejä ja myös huomattavasti enemmän negatiivisväyisiä viestejä (Tromble 2016).

Twitteriä ja muita uusia kanavia saatetaan hyödyntää kuten vanhoja yksisuuntaisia kanavia. Twitteriä ei nähdä keskustelukanava, vaan sen kautta pyritään tiedottamaan ajankohtaisista asioista. (Segado-Boj, Daz-Campo, & Lloves-Sobrado, 2015.) Puoluejohtajien ja puolueiden uudelleentwiittauksia on tutkittu Britannian vuoden 2015 vaaleissa. Tutkimuksessa keskityttiin myös vastauksien analysointiin. Suurin osa vastauksista lähetettiin muille kuin bloggareille, median edustajille tai poliitikoille. Toisaalta merkittävistä poliitikoista konservatiivien David Cameron ei lähettänyt yhtään vastausta ja työväenpuolueen Ed Miliband lähetti vain 3 vastausta noin kahden kuukauden ajanjakson aikana. (Jensen 2017.)

Usein poliitikot ja puolueet siis käyttävät Twitteriä perinteisenä, yksisuuntaisena viestinnän kanavana kannattajien suuntaan. Yksisuuntainen Twitter-viestintä noudattaa vanhaa poliittisen viestinnän kaavaa, jossa puolueet ja ehdokkaat viestivät äänestäjille, mutta takaisin viestejä ei lähetetä tai niitä ei huomioida. (Murchison 2015). Toisaalta Karlsein ja Enjolrasin (2016) tutkimuksessa norjalaisehdokkaista paikallisvaaleissa 54 % piti todella tärkeänä poliittisen

osallistumisen edistämistä Twitter-viestinnässään. Eroja Twitterin ja se on vuorovaikutuksellisten ominaisuuksien omaksumisessa, on niin ehdokkaiden, puolueiden kuin maidenkin välillä. Toisaalta myös sosiaalisen mediaan kohdistuvat tavoitteet (esimerkiksi vuorovaikutus äänestäjien kanssa) eivät välttämättä aina näy käytännön poliittisessa viestinnässä, kuten on huomattavissa Jensenin (2017) tutkimuksesta. Twitteriä käyttämällä puolueet ja ehdokkaat voivat sanoa olevansa vuorovaikutuksessa äänestäjien ja tavallisen kansan kanssa, mutta usein viestintä on lopulta yksisuuntaista (Enli 2016).

Karlsen ja Enjolras (2016, 354) huomauttavat, että Norjassa (ja muuallakin Euroopassa) ehdokkaiden digitaalinen kampanjointi on pitkälti heidän omien taitojensa varassa, sillä kampanjaorganisaatiosta osaaminen ja tuki on varattu lähinnä puolueiden johtohenkilöille. Tämä osaltaan vaikuttaa poliitikkojen aktiivisuuteen Twitterissä.

Puolueet ja poliitikot käyttävät sosiaalista mediaa samoihin asioihin kuin perinteistä mediaa: mainostamiseen ja kannattajien hankkimiseen. Sosiaalinen media tunnustetaan tärkeäksi paikaksi, jossa puolueiden on oltava, mutta siihen ei suhtauduta aidosti vuorovaikutteisena paikkana. (Lilleker et al. 2016). Lillekerin et al. (2016, 335) mukaan puolueet kyllä pyrkivät luomaan vuorovaikutusta sosiaalisen mediaan, mutta harvoin itse osallistuvat vuorovaikutukseen: usein jopa suoriin kysymyksiin tai kommentteihin jätetään vastaamatta. Klingerin ja Svenssonin (2016) mukaan puolueet eivät osaa tai uskalla hyödyntää sosiaalista mediaa niin paljon kuin voisivat: monia uusia mahdollisuuksia ei hyödynnetä.

Tässä katsannossa ei olekaan yllättävää, että Donald Trumpin viestintä Twitterissä vuonna 2017 oli erittäin yksisuuntaista (Enli 2017). Trumpin viestintä ei vuorovaikutuksen osalta eroa esimerkiksi Milibandin tai Cameronin Twitter-viestinnästä. Sisällösesi Trumpin viestit poikkeavat muista poliitikoista muun muassa aggressiivisuuden ja kielenkäytön osalta. Otin (2017) mukaan Twitter lisää taipumusta impulsiivisuuteen, epäkohteliaisuuksiin ja yksinkertaistuksiin, mikä havainnollistuu hyvin Trumpin viesteissä Twitteriin. Kuten Lachapelle (2015) huomauttaa, internetin demokratiaa edistävät vaikutukset eivät vielä näy. Trumpin menestymisen presidentinvaaleissa ja valtaisa väärän tiedon määrä sosiaalisen median kanavissa onkin paljolti juuri sitä, mitä Morozov (2011) ennusti tapahtuvan: internetin ja sen mobilisoivia keinoja voidaan myös käyttää demokratian vastaisiin tarkoituksiin, kuten väärän tiedon levittämiseen.

Voidaan siis todeta, että Twitterin kautta välittynyt kuva poliitikoista on perinteistä mediaa inhimillisempi, ja se voi lisätä sitoutumista poliitikkoon (Lee & Shin 2014; Kobayashi & Ichifuji

2015). Twitterin ja sosiaalisen median kautta poliitikoilla on mahdollisuus vahvistaa suhdettaan kannattajiin ja toisaalta luoda inhimillisempää kuvaa itsestään. Inhimillisempi kuva voi tuoda lisää kannattajia ja kasvattaa sosiaalisessa mediassa aktiivisen poliitikon suosiota.

Eri tutkimusten perusteella voidaan todeta, että poliitikot käyttävät Twitteriä eri tavoin eri maissa. Paikallisella poliittisella järjestelmällä ja kulttuurilla on varmasti merkitystä, millä tavoin poliitikot käyttävät Twitteriä. Pohjoismaiden osalta on havaittavissa tutkimusten perusteella (esim. Enli 2016, Karlsen & Enjolras 2016) eroja Yhdysvaltoihin erityisesti aitouden vaatimusten ja poliitikkojen oman äänen korostamisessa ja pyrkimyksessä vastavuoroisuuteen ja vuorovaikutukseen. Toisaalta Tromblen (2016) mukaan myös Alankomaissa vastavuoroista viestintää arvostetaan ja enemmän kuin esimerkiksi Yhdysvalloissa ja Britanniassa. Tämän perusteella voisikin olettaa, että vuorovaikutus sosiaalisessa mediassa ja Twitterissä on yleisempää ja tavoitellumpaa sellaisissa maissa, joissa on monipuoluejärjestelmä. Onkin siis tärkeää tutkia, onko suomalaisten poliitikkojen vuorovaikutus Twitterissä vastaavaa kuin muissa monipuoluemaissa.

3.4 Twitter osana vaalikampanjaa

Twitterin käyttöä osana vaalikampanjointia on tutkittu monelta eri kannalta ja monessa eri maassa. Eniten tutkimuksia Yhdysvalloista, mutta tutkimuksia on laajasti tehty ympäri maailmaa. (Jungherr 2016.) Nkosi Ndlela (2016) on tutkinut sosiaalista mediaa Kenian vuoden 2013 vaaleissa ja Ngomba (2016) Kamerunin vaaleja.

Jungherr (2016, 84) on koonnut meta-analyysiinsa tärkeimmät löydöt kampanjointiin keskittyneistä Twitter-tutkimuksista. Ehdokkaat käyttävät Twitteriä ensisijaisesti julkaisu- ja tiedotuskanavana omista kampanjatapahtumista (esim. Graham et al. 2013; Jackson & Lilleker 2011). Oppositio puolueet ovat todennäköisempiä käyttämään Twitteriä, kuin vallassa olevat. Ehdokkaat myös käyttävät Twitteriä vaikuttaakseen medianäkyvyyteensä (Kreiss, 2014). Ehdokkaiden mielestä Twitter toimii epävirallisena barometrina julkisesta mielipiteestä (ks. Jungherr 2015; Jungherr, Schoen, & Jürgens, 2016). Medioidut kampanjatapahtumat, kuten tv-debatit luovat paljon reaktioita Twitterissä (Chadwick 2011, Kreiss et al. 2014). Toimittajat myös hyödyntävät näitä reaktioita ja kommentteja entistä enemmän artikkeleissaan (Anstead & O'Loughlin, 2014).

Negatiivinen vaalikamppailu ja loanheitto sosiaalisessa mediassa saattaa alentaa vaaliosallistumista (Premont & Millette 2015). Premont ja Millette (2015) vertasivat sosiaalista ja perinteistä mediaa vuoden 2012 Yhdysvaltain presidentinvaaleissa ja huomasivat, että sosiaalisessa mediassa (tutkimuksessa tarkasteltiin Facebookia, Twitteriä ja blogeja) negatiivisten sisältöjen osuus oli suurempi kuin perinteisissä medioissa. Premontin ja Milletten (2015) mukaan sosiaalisessa mediassa negatiiviset ja hyökkäävät sisällöt saavat suurempaa roolia, koska sosiaalista mediaa ei voida valvoa samoin kuin perinteistä mediaa. Tämä kehityskulku jatkui vuoden 2016 presidentinvaaleissa, joissa Bessin ja Ferraran (2016) mukaan automatisoidut bottit julkaisivat merkittävän määrän Twitteriin lähetetyistä viesteistä. Merkittävä osa näistä viesteistä oli negatiivisia.

Enlin (2017) mukaan Yhdysvaltain presidentinvaaleissa 2012 ja 2016 on nähtävissä videoiden ja kuvien lisääntyminen. Toisaalta käytettyjen sosiaalisten median kanavien määrä putosi vuodesta 2012 (Obama 9 kanavaa) vuoteen 2016 (Clinton 5 kanavaa).

Larssonin ja Skogerbøn (2016, 3) mukaan paikallisvaaleihin liittyviä sosiaalisen median tutkimuksia on verrattain vähän suhteessa muihin sosiaalisen median vaalitutkimuksiin. Heidän tutkimuksensa keskittyi tutkimaan kunnallispoliitikkojen käsityksiä eri mediakanavista. Tutkimus toteutettiin vaalien välisenä aikana, jolloin poliitikot eivät kampanjoineet. Tutkimustuloksena poliitikkojen mielestä Facebook oli tärkeämpi viestinnän väline kuin Twitter. Larsson ja Skogerbø (2016, 8) huomauttavat, että tässä suhteessa paikallispoliitikot suhtautuvat eri tavoin kuin valtakunnallisella tasolla toimivat poliitikot, jotka pitivät Twitteriä tärkeämpänä kanavana.

Quevedo Redondo, Portals-Oliva, ja Berrocal Gonzalo (2016) tutkivat kuvien käyttämistä Twitter-viestinnässä Espanjan paikallisvaaleissa 2015. He tutkivat kuvia sisällönanalyysin keinoin, esimerkiksi tyypittelemällä kuvan funktioita ja arvioimalla kuvan ja viestin yhteyttä tai ristiriitaa. Heidän mukaansa poliitikot pyrkivät kuvilla tuomaan esiin ihmisläheistä ja humaania kuvaa itsestään.

Tämän tutkielman kannalta on mielenkiintoista, että Quevedo Redondo et al. (2016) keskittyivät analyysissään johtaviin poliitikkoihin Espanjan suurimmissa kaupungeissa. Aineiston suosituimpia kuvatwiittejä lähettänyt poliitikko valittiinkin Barcelonan pormestariksi ja toiseksi suosituin Madridin pormestariksi. Twiittien suosio ei korreloinut lähetettyjen viestien määrän kanssa, joten tutkimuksen perusteella kuvallisissa twiiteissä laatu ja sisältö ovat tärkeämpiä kuin twiittien suuri

määrä itsessään. Quevedo Redondo et al. (2016) huomauttavat myös, ettei ole varmaa tietoa, kuinka suuren osan viesteistä ehdokkaat itse lähettivät ja kuinka suuri oli kampanjaväen lähettämiä.

Twitter on yleistynyt osaksi vaalikampanjoinnissa käytettyjä viestintävälineitä (Isotalus 2017), ja erityisesti vaalikampanjointiin keskittyneitä tutkimuksia on tehty Twitteristä jo verrattain paljon. Monet poliitikkojen twiitit ovat kuitenkin tiedottavia ja kertovat kampanjatapahtumista (Graham et al. 2013) eivätkä erityisesti hyödynnä Twitterin vuorovaikutuksellisia ominaisuuksia. Tämän perusteella Twitterin kampanjakäyttö onkin viestinnällisesti usein yksisuuntaista. Toisaalta on hyvä huomata, että sosiaalisessa mediassa negatiivisia ja hyökkäviä viestejä on perinteistä mediaa enemmän (Premont & Millette 2015). Tämä onkin tärkeä havainto, sillä viestien negatiivisuus voi alentaa vaaliosallistumista ylipäättänsä, sillä negatiiviset viestit jäävät paremmin äänestäjien mieleen kuin positiiviset. (Allen & Burrell 2002). Tämän takia Twitter-viestien sävyllä on merkitystä.

3.5 Sosiaalisen median vaikutukset vaaleissa

Twitterin vaikuttavuutta vaalikampanjoinnissa on tutkittu jonkin verran (ks. Jungherr 2016). Twitterin perusteella on jopa pyritty ennustamaan vaalien tuloksia (Burnapa et al. 2015; Silva Oliveira, de Souza Bermejo & Aperecida dos Santos 2017) vaikkakin huonolla menestyksellä. Sosiaalisen median käyttäjät harvoin muodostavat edustajaa joukkoa, jonka pohjalta voisi tehdä luotettavia ennustuksia (Oliveira et al. 2017). Kuitenkin jotain yleispiirteitä ja huomioita ehdokkaiden suosioista on mahdollista löytää Twitterin viestinnän perusteella (esim. Karlsen & Enjolras 2016, Chang & Ryu 2013).

Suosituimmat ehdokkaat keräävät useasti enemmän mainintoja Twitterissä kuin muut. Lisäksi parhaiten Twitterissä menestyneet poliitikot pysyvät muita poliitikkoja enemmän poliittisissa asioissa ja kysymyksissä. (Karlsen & Enjolras 2016.) Karlsenin ja Enjolarasin (2016) tutkimuskohteena olivat norjalaiset poliitikot vuoden 2013 parlamenttivaaleissa. Heidän tutkimuksensa tuloksena oli myös, että suosituimpien poliitikkojen twiiteistä 36 % oli poliittista keskustelua, kun koko aineistosta sama luku oli vain 25 %. Vaikutusvaltaiset poliitikot olivat myös avoimempia vuorovaikutukselle Twitterissä. Mitä personoidumpaa viestintä tyylliltään on, sitä todennäköisemmin poliitikko on aktiivinen sosiaalisessa mediassa. Personoidumpi tyyli toisaalta laskee yleisellä tasolla viestin vaikuttavuutta. (Karlsen & Enjolras 2016.) Tutkimuksessa kuusi seitsemästä vaikutusvaltaisimmasta Twitter-poliitikosta oli miehiä. Suosituimpien ehdokkaiden

keski-ikä oli 33 vuotta, joka on alhaisempi kuin ehdokkaiden keski-ikä Twitterissä (39v) ja ehdokkaiden keski-ikä ylipäättänsä (44v). Tästä voikin päätellä, että Norjan 2013 vaaleissa Twitteristä oli eniten apua nuorehkoille miespoliitikoille. (Karlsen & Enjolras 2016.)

Uudelleentwiittausten määrä, Twitter-kampanjan kesto ja seuraajien määrä voivat olla tärkeitä ennusmerkkejä ehdokkaan suosioista vaaleissa. (Chang & Ruy 2013 Willnat & Min 2016 mukaan). Etelä-Korean presidentinvaaleissa vuonna 2012 nämä tekijät ennustivat ehdokkaiden suosiota. Kuitenkin on huomioitava, että presidentinvaalit eroavat merkittävästi parlamentti- ja paikallisvaaleista henkilökeskeisyydellään. Yksittäisen ehdokkaan Twitter-suosio ei kuntavaaleissa välttämättä näy puolueen suosiossa suoraan. Toisaalta kehityskulku pormestarinvaaleja kohti lisää kuntavaalien henkilökeskeisyyttä, kun nimetyt pormestariehdokkaat toimivat puolueidensa keulakuvina kampanjoinnissa.

Yleisesti sosiaalisella medialla on vaikutusta vaaleihin, ja se on osa poliittisen viestinnän kenttää 2010-luvulla (Chadwick, Dennis & Smith 2016). Sosiaalisen median suoria vaikutuksia on tutkittu, mutta pääasiassa sosiaalisen median perusteella on ollut vaikea ennustaa ehdokkaiden menestystä vaaleissa. Sosiaalista mediaa onkin paljon hyödynnetty omien kannattajien mobilisointiin (Premont & Millette 2015). Toisaalta sosiaalisella medialla voi olla myös vaikutusta yleiseen äänestysaktiivisuuteen, kuten Etelä-Koreassa kävi. Etelä-Koreassa äänestyspaikoilla otetut niin sanotut *voter selfie*t, eli kuvat itsestä äänestämässä, lisäsivät äänestysaktiivisuutta. (Willnat & Min 2016, 395.)

Sosiaalisen median ja Twitterin vaikutuksista vaaleihin tai vaaliosallistumiseen on saatu hajanaista tietoa. Tutkimuksissa on löydetty suosituille poliitikoille erilaisia piirteitä (esim. Karlsen & Enjolras 2016), mutta näiden yleistettävyydestä ei ole vielä tietoa. Poliitikot, joilla on paljon Twitter-seuraajia vaikuttavat tutkimusten perusteella pärjäävän vaaleissa hyvin (Chang & Ruy 2013). Kuitenkin suuri seuraajamäärä voi yksinkertaisesti johtua siitä, että poliitikko on muutoinkin suosittu ja tunnettu. Toisaalta Twitter-viestinnän pohjalta tehdyt ennustukset vaalien tuloksesta eivät ole onnistuneet (esim. Burnapa et al. 2015) eikä Twitter-keskustelujen perusteella kannatakaan tehdä arvauksia vaalien lopputuloksesta. Twitter-keskusteluihin vaikuttavat myös nykyään useat botti-tilit, joiden avulla voidaan tietoisesti yrittää vaikuttaa keskustelun sävyyn ja aiheisiin (Bessi & Ferrara 2016). Toisaalta myös puolueet voivat itse suunnitella Twitter-keskustelun kulkua ja aktivoida jäsenensä tuottamaan omia ehdokkaita tukevia sisältöjä keskusteluun (Isotalus 2017).

3.6 Poliittinen viestintä Suomi-Twitterissä

Suomalainen politiikka seuraa kansainvälisiä trendejä yleensä hieman jäljessä. Vielä vuoden 2012 kuntavaaleissa sosiaalista mediaa tai internetiä ei vielä hyödynnetty merkittävästi (ks. Hatakka, Railo & Ruohonen 2013). Yleisradio uutisoi syksyllä 2012, että "ehdokkaat kokevat kampanjoinnin sosiaalisessa mediassa pakkona" (Pihlman & Hjelt 2012), mikä kuvaa hyvin tuon aikaista suhtautumista sosiaalisen mediaan politiikan välineenä.

Sen sijaan uudempaa tutkimusta löytyy vuoden 2015 eduskuntavaaleihin liittyen. Marttila et al. (2016) ovat tutkineet Twitteriä politiikan areenana ja Eloranta ja Isotalus (2016) tarkastelivat vaalikeskustelun aikaista livetwiittaamista. Livetwiittaus on luonteeltaan nopeaa reagointia yhdessä katsottuun ja koettuun mediatapahtumaan, eikä sen aikana ehdi syntyä paljoo vuorovaikutusta uutisvirran liikkeessä koko ajan eteenpäin. Merkittävä osa livetwiittaamista onkin viestejä, jotka eivät vastaa toisen käyttäjän viestiin. (Eloranta & Isotalus 2016.)

Suomalaiset poliitikot ovat pääasiassa vahvasti edustettuina Twitterissä. Vuoden 2015 eduskuntavaaleissa 73 % ehdokkaista käytti Facebookia ja 51 % oli Twitter-tili (Strandberg 2016, 103). Varsinkin Twitterin suhteen luku on koko väestöön verrattuna iso. Poliitikot ovat siis huomattavasti aktiivisimpia Twitterissä, kuin tavallinen kansa.

Laaksonen, Nelimarkka, Tuokko et al. (2017) tutkivat eduskuntavaaliehdokkaiden keskinäistä vuorovaikutusta vaaleissa 2015. Osa tutkimuksesta koostui tutkijoiden tekemästä etnografisesta tutkimuksesta sosiaalisessa mediassa. Useat ehdokkaiden ja äänestäjien väliset keskustelut verkossa olivat lyhyitä ja pysyivät yleisellä tasolla. Tutkimuksessa havaittiin, että ehdokkaat aktiivisesti mainitsivat toisiaan Twitterissä ja Facebookissa. Usein maininnat olivat moitteita ja etnografisessa tarkastelussa tutkijat törmäsivätkin tapauksiin, jossa eri puolueiden ehdokkaat kävivät väittelyitä sosiaalisessa mediassa. (Laaksonen et al. 2017.)

Lisäksi entisen pääministerin Alexander Stubbin Twitter-viestejä on tutkittu pro gradu -tutkielmissa itsensä esittämisen (Kettunen & Pennala 2016) ja henkilöbrändin kautta (Haarala & Rinta 2015). Näissä tutkielmissa on tarkasteltu poliitikon lähettämiä viestejä, eikä niinkään vuorovaikutusta. Ehdokkaiden ja äänestäjien välistä vuorovaikutusta on pro gradu -tutkielmassaan tutkinut Tuokko (2016).

Poliittisessa viestinnässä Twitter on pitkälti omaksuttu merkittäväksi viestinnän kanavaksi 2010-luvulla, niin Suomessa kuin maailmallakin (Isotalus 2017, Hermida 2014). Toisaalta monet poliitikot hyödyntävät Twitteriä vielä vähän, tai käyttävät sitä yksisuuntaiseen viestintään, kuten muita viestintäkanavia (Murchison 2015). Sosiaalinen media ja Twitter kuitenkin lisäävät politiikan henkilöitymistä, sillä sosiaalisessa mediassa yksittäiset poliitikot voivat esiintyä tavallisina ihmisinä ja tuoda esille arkisiakin havaintojaan.

Suomalaisten poliitikkojen Twitter-viestejä ja tilejä on tutkittu, mutta pitkälti brändäyksen, poliitikkojen itsensä esittämisen kautta ja yksittäisten poliitikkojen kannalta. Kun jo vuoden 2015 eduskuntavaaleissa yli puolella ehdokkaista oli Twitter-tili (Strandberg 2016), on Twitter kasvanut merkittäväksi poliittisen viestinnän ilmiöksi myös Suomessa. Erityisesti suurien kaupunkien ja pääkaupunkiseudun osalta sosiaalinen media on merkittävä kampanjoinnin kenttä, sillä suurissa kaupungeissa sosiaalisen median käyttäminen on yleisempää (Taloustutkimus 2014). Toisaalta on hyvä muistaa, että 16–24-vuotiaista suomalaisista 85 % seuraa jotain sosiaalisen median palvelua päivittäin (Tilastokeskus 2016). Erityisesti nuoremmat ikäluokat ovat siis laajasti tavoitettavissa sosiaalisen median kautta ja oletettavasti trendi jatkuu samanlaisena lähivuosina. Puolueiden kannattaakin huomioida tämä suunnitellessaan vaalikampanjoita.

Yleisellä tasolla politiikan seuraaminen on muuttunut aktiivisemmaksi hybridin mediajärjestelmän aikakaudella (Chadwick et al. 2015). Nykyisellään tavalliset kansalaiset voivat kommentoida televisioituja vaaliväittelyjä livetwiittaamalla samanaikaisesti kuin väittelyitä käydään. Twitterissä tavallisen kansalaisenkin viesti voi levitä viraalisti, vaikka erityisesti toimittajien, poliitikkojen ja muiden mediavaikuttajien viestit helposti saavatkin merkittävän osan huomiosta (Isotalus 2017).

Poliitikkojen vuorovaikutus on tutkimusten mukaan ollut pääosin vähäistä (esim. Tromble 2016). Kuitenkin selkeitä eroja on löydetty eurooppalaisten monipuoluemaiden ja Yhdysvaltojen välillä. Esimerkiksi Norjassa ja Alankomaissa poliitikkojen vuorovaikutus Twitterissä perustuu enemmän vastakkaisuuteen ja siihen, että poliitikko myös vastaa kysymyksiin (Enli 2016; Tromble 2016).

Twitter-viestinnän avulla poliitikko voi tuoda itsestään inhimillisemmän kuvan (Kobayashi & Ichifuji 2015). Samalla Twitter ja muut sosiaalisen median kanavat jatkavat politiikan henkilöitymisen kehitystä. Twitteristä voisi siis olla poliitikoille merkittävää apua imagon luomisessa, mutta useat poliitikot hyödyntävät näitä mahdollisuuksia vielä vähäisessä määrin (esim. Jensen 2017).

4 HELSINGIN PORMESTARI JA KUNTAVAALIT 2017

4.1 Organisaatiomuutos Helsingin kaupungin hallinnossa

Vuoden 2017 kuntavaalien jälkeen Helsingin kaupungin organisaatio ja hallinto uudistuvat. Vaalien jälkeen Helsinki siirtyy pormestarimalliin, jossa kaupungissa johdossa on pormestari ja neljä apulaispormestaria entisten kaupunginjohtajien sijasta. Kaupunginvaltuusto valitsee pormestarit joukostaan neljän vuoden kaudeksi. Aikaisemmin kaupunginjohtaja ja apulaiskaupunginjohtajat ovat nimellisesti olleet virkamiehiä, vaikka käytännössä kaikilla on ollut poliittinen mandaatti takanaan. Jatkossa pormestarit ovat puhtaasti poliittisia johtajia, joiden päätöksiin äänestäjät voivat ottaa kantaa kuntavaaleissa. Pormestarin ja apulaispormestarien on jatkossa oltava uuden 85-henkisen valtuuston jäseniä tai varajäseniä. (Helsingin kaupunki 2016.)

Pormestarimallia perusteltiin julkisuudessa muun muassa sillä, että se tekee kaupungin johtamisesta läpinäkyvämpää (Helsingin sanomat 2016). Samoin pormestarimallin ennustettiin innostavan äänestäjiä ja lisäävän osallistumista vaaleihin (Laitinen 2017a).

Kuntavaaleissa äänestäjät eivät kuitenkaan suoraan pääse vaikuttamaan tulevan pormestarin valintaan, mutta vaaleissa suurimman äänimäärän saanut puolue on hyvissä asemissa pormestarinvalinnan suhteen. On esitetty, että todennäköisesti suurimman puolueen ehdokkaasta tulee pormestari (Nironen 2016).

Kaikki Helsingin kuntapuolueet nimesivät ennen vaaleja oman pormestariehdokkaansa. Kokoomus Jan Vapaavuoren, vihreät Anni Sinnemäen, sosiaalidemokraatit Tuula Haataisen, vasemmistoliitto Paavo Arhinmäen, perussuomalaiset Mika Raatikaisen, keskusta Laura Kolben, ruotsalainen kansanpuolue Eva Biaudet'n, kristillisdemokraatit Mika Ebelingin, Suomen Kommunistinen Puolue Yrjö Hakasen ja Terve Helsinki -liike Harri Lindellin.

Helsingin pormestarin valinta tarjoaa mielenkiintoisen paikan tutkia pormestariehdokkaiden vuorovaikutusta Twitterissä kuntavaalien alla. Sosiaalisessa mediassa onkin mielekkäämpää tutkia yksittäisiä ehdokkaita kuntavaaleissa, kuin varsin hajanaisesti ympäri maata kampanjoivia puolueita. Samalla on mahdollista myös tutkia, kuinka paljon vaalikamppailu henkilöityy pormestariehdokkaisiin ja onko sillä vaikutuksia vaalien lopputulokseen. Lisäksi suurin osa puolueiden pormestariehdokkaista oli valtakunnantasollakin merkittäviä ja jo entuudestaan tunnettuja poliitikkoja kuten entisiä ministereitä ja puoluejohtajia.

4.2 Kuntavaalit 2017

Kuntavaaleissa 2017 antoi äänensä 58,9 % äänioikeutetuista. Vaaleissa valittiin yhteensä 8999 valtuutettua 313 eri kuntaan Manner-Suomessa ja Ahvenanmaalla. Valtuutettujen määrä pieneni vuoteen 2012 verrattuna kuntaliitosten johdosta. (Oikeusministeriön tulospalvelu 2017.) Ääniä vaaleissa annettiin yhteensä 2 585 210 kpl.

Helsingin vaalipiiri oli vuoden 2017 kuntavaaleissa suurin. Ääniä annettiin 326 351 kpl ja äänestysprosentti oli 61,8 %. Ehdokkaita oli yhteensä 1084 kpl ja puolueita ja erilaisia vaalilistoja oli 21.

Kokoomus oli Helsingin suurin puolue ja sai äänistä 28,3 %. Vihreät saivat 24,1 % ja sosiaalidemokraattinen puolue 13,8 %. Vaalipiirin ääniharava oli Jan Vapaavuori (kok.), joka sai 29 745 ääntä.

TAULUKKO 1. Helsingin pormestariehdokkaiden saamat äänit kuntavaaleissa 2017.

Vapaavuori	29 745
Sinnemäki	8 841
Haatainen	7 451
Arhinmäki	5 405
Biaudet	3 622
Kolbe	1 993
Raatikainen	1 407
Ebeling	1 439
Hakanen	1 403
Lindell	178

(Lähde: Oikeusministeriön tulospalvelu 2017)

Vapaavuoren äänimäärä oli omassa luokassaan ja toiseksi eniten saanut Sinnemäki jäi 20 000 ääntä pienempään tulokseen. Äänestysaktiivisuutta tarkastelemalla huomaa, että äänestäneiden osuus kasvoi. Vuoden 2012 kuntavaaleissa 57,4 % helsinkiläisiltä käytti äänioikeutta, kun taas vuonna 2017 äänestysprosentti oli 61,8 %. Neljän prosenttiyksikön kasvu voi osaltaan olla seurasta pormestarinvaaliasetelmasta.

5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

5.1 Tutkimusongelma ja -kysymykset

Tässä tutkielmassa tutkitaan, millaista vuorovaikutusta on Helsingin pormestariehdokkaiden Twitter-keskusteluissa vuoden 2017 kuntavaaleja ennen. Twitter-viestejä ja -keskusteluja tutkitaan Helsingin vaalipiirissä, jossa myös ensimmäistä kertaa vaalien jälkeen valitaan kaupungille pormestari ja apulaispormestarit.

Tämän tutkielman tarkoituksena on tutkia vuorovaikutuksen ilmenemistä Twitter-keskusteluissa. Tutkielma keskittyy siihen, miten vuorovaikutus Twitterissä ilmenee ja mitkä toimijat osallistuvat siihen. Vastaavasti tutkielmassa tarkastellaan, minkälaiset viestit tyyliään tai asiasisällöltään synnyttävät vuorovaikutusta. Aikaisempien tutkimusten perusteella (Enli 2016; Kobayashi & Ichifuji 2015) Twitter voi välittää poliitikosta aidomman ja inhimillisemmän kuvan. Tämän takia on tärkeää tutkia, millä keinoin Helsingin pormestariehdokkaat käyttävät Twitteriä ja minkälaista vuorovaikutusta heidän Twitter-keskusteluissaan on ennen vaaleja. Aikaisempien tutkimusten perusteella (Enli 2016) poliitikot voivat aktiivisesti pyrkiä tuomaan itsestään esille aidompaa kuvaa. Tässä tutkielmassa arvioidaan, kuinka ehdokkaat viestivät Twitterissä ja millainen vuorovaikutustyyli heillä on kansalaisten ja muiden ehdokkaiden välillä.

Twitteriä on paljolti tutkittu viestien tavoittavuuden ja näkyvyyden kannalta (ks. Jungherr 2016), mutta varsinaista vuorovaikutuksen tutkimusta on vähän (esim. Tromble 2016; Isotalus 2017). Pelkästään laskennallinen tavoittavuus, joka usein lasketaan käyttäjän ja uudelleentwiittajien seuraajien summana, ei kuvaa vuorovaikutusta tai viestin oikeasta tavoittavuudesta. Siksi onkin tarvetta vuorovaikutuksen tutkimukselle. Sosiaalisen median keskeisempiä osia on juuri vuorovaikutus (Carr & Hayes 2015), joten tämänkin perusteella on tarpeen tutkia poliitikkojen vuorovaikutusta Twitter-keskusteluissa. Tästä johdetaan tutkimusongelma:

Millaista vuorovaikutusta on Helsingin pormestariehdokkaiden Twitter-keskusteluissa?

Tutkimusongelmaa selventävät tutkimuskysymykset, jotka pureutuvat ongelmaan eri tavoin. Poliitikot käyttävät Twitteriä paljolti omien kantojensa ja tiedotusten välittämiseen. Twitter on tehokas henkilökohtaisen joukkoviestinnän väline, jolla poliitikko voi suoraan ilmoittaa mielipiteensä niin kannattajilleen kuin median edustajillekin. Onkin siis tarpeen analysoida, millaista vuorovaikutusta ehdokkaiden omat viestit synnyttävät ja minkä tyyliiset tai aiheiset viestit saavat aikaan keskustelua vaaleja edeltävänä aikana. Tätä varten tutkielmassa analysoidaan

ehdokkaiden omien twiittien synnyttämiä keskusteluja. Tarkoituksena on saada selville, millaiset viestit synnyttävät vuorovaikutusta. Tutkielmaa varten ehdokkaiden twiitit luokiteltiin ja tätä luokittelua käytetään myös ensimmäisen tutkimuskysymyksen arvioinnissa. Ensimmäinen tutkimuskysymys on:

T1 Millaiset ehdokkaiden twiitit synnyttävät keskustelua Twitterissä?

Twiittien levinneisyyttä voidaan pitää jonkinlaisena mittarina sillä, miten käyttävät arvostavat sisältöä. Levinneisyyttä voidaan arvioida esimerkiksi uudelleentwiittausten määränä. Paljon uudelleentwiittauksia saanut twiitti on sisällöltään sellainen, että usea käyttäjä on halunnut jakaa sen eteenpäin. Tutkimusongelman kannalta on tärkeää tutkia twiittien levinneisyyttä ja erityisesti sitä, millaiset twiitit leviävät. Levinneisyyden kautta voidaan arvioida sitä, millaiset pormestariehdokkaiden viestit vetoavat heidän seuraajiinsa ja Twitterin käyttäjiin ylipäättänsä. Näitä viestejä tarkastellaan tyylin, aihepiirin ja tutkielmaa varten tehdyn twiittien luokittelun pohjalta. Tarkastelun kohteena ovat myös mahdolliset ehdokkaiden väliset erot siinä, millaiset twiitit leviävät. Lisäksi tarkastellaan, ovatko levinneimmät twiitit samoja, jotka synnyttävät keskusteluja. Toinen tutkimuskysymys on:

T2 Millaiset ehdokkaiden twiitit leviävät vaaleihin liittyvissä Twitter-keskusteluissa?

Tutkielmassa keskitytään erityisesti pormestariehdokkaiden vuorovaikutukseen Twitterissä. Tarkoituksena on arvioida ehdokkaiden vuorovaikutusta äänestäjien ja muiden ehdokkaiden kanssa. Poliitikot aikaisempien tutkimusten mukaan (Enli 2017, Tromble 2016) ole olleet erityisen paljoa vuorovaikutuksesta tavallisten kansalaisten kanssa, vaikka sosiaalinen media tarjoaakin siihen välineet. Onkin siis kiinnostavaa tutkia suomalaisten poliitikkojen vuorovaikutusta suhteessa tavallisiin Twitter-käyttäjiin. Vastaavatko pormestariehdokkaat tavallisten kansalaisten kysymyksiin? Jakavatko poliitikot tavallisten kannattajien viestejä uudelleentwiittasten muodossa? Lisäksi tärkeä tutkimusaihe on pormestariehdokkaiden keskinäinen vuorovaikutusta. Käyvätkö ehdokkaat keskenään keskusteluja Twitterissä? Mainitsevatko he toisiaan ja millaista tämä viestintä? Ehdokkaiden välistä vuorovaikutusta tarkastellaan erityisesti viestin sävyn, määrän ja aihepiirien kannalta. Edellä mainittuja asioita tarkastellaan kolmannen tutkimuskysymyksen kautta:

T3 Millaista on pormestariehdokkaiden vuorovaikutus Twitterissä a) äänestäjien kanssa b) muiden ehdokkaiden kanssa?

Tutkimuskysymysten avulla tutkielmassa keskitytään pormestariehdokkaiden toimintaan ja pyritään luomaan kuvaa, miten poliitikot henkilöityneessä vaalikampanjassa toimivat ja viestivät sosiaalisessa mediassa. Tässä tutkielmassa rajaus on Twitterissä, vaikka sosiaalista mediaa voisikin tarkastella kokonaisuutena, eikä vain yksittäisten sovellusten kautta (Lomborg 2017).

5.2 Tutkielman aineisto ja sen rajaus

Tutkielmaa varten kerättiin Twitteristä keskusteluaineisto neljän viikon ajalta ennen vaaleja 13.3.–9.4.2017. Ajankohdaksi aineistolle on rajattu neljän viikon ajanjakso ennen vaaleja, sillä näiden viikkojen aikana vaalikamppailu oli aktiivisinta. Samalla voidaan myös tarkastella, lisääntykö ehdokkaiden aktiivisuus vaalipäivän lähestyessä. Aineistossa vaalipäivä on myös mukana, vaikka ehdokkaat eivät olleet enää vaalipäivänä hirveän aktiivisia twiittaamaan. Aineistonkeruu ei olisi ollut mahdollista tai järkevää reippaasti yli kuukautta ennen vaaleja, sillä ehdokasasettelu vahvistettiin vasta 9.3.2017. Lisäksi vaaleihin liittyvä keskustelua Twitterissä tai mediassa ei ollut aktiivista kuin vasta vaalien läheisyydessä.

Neljän viikon aineisto Twitteristä on riittävä, sillä se kattaa useampia tuhansia viestejä. Ehdokkaiden lähettämiä viestejä kertyi 1054 ja erilaisia ehdokkaiden mainintoja 5388 kappaletta. Useamman tuhannen viestin aineisto on riittävä määrälliseen ja laadulliseen analyysiin.

Aineisto koostuu seuraavista osista:

1. Pormestariehdokkaiden lähettämät twiitit
2. Pormestariehdokkaiden maininnat ja vastaukset heille

Ensimmäisen osan aineistoa muodostavat pormestariehdokkaiden itse lähettämät twiitit. Viestejä voidaan tarkastella myös ehdokaskohtaisesti. Tämän lisäksi neljän suurimman puolueen ehdokkaiden (Vapaavuori, Sinnemäki, Haatainen ja Arhinmäki) twiitit haettiin erikseen omilla hauilla. Nämä ehdokkaat olivat myös aktiivisimpia Twitterissä aineistonkeruun aikana. Tämän tarkoituksena oli koota helposti järjestettävään muotoon ehdokkaiden twiitit sekä mahdollistaa uudellentwiittausten käsittely helposti ja nopeasti. Analyysi keskittyy ehdokkaiden lähettämiin twiitteihin ja niiden yhteyteen syntyneisiin keskusteluihin.

Toisen osan aineistoa muodostavat ehdokkaille lähetetyt viestit ja maininnat. Tästä aineistosta on löydettävissä, millaisia viestejä ehdokkaille lähetettiin ja kuinka paljon. Tutkielman analyysi painottuu kuitenkin pormestariehdokkaiden itse lähettämiin twiitteihin ja ehdokkaiden maininnat

sisältävä aineiston osa toimii täydentävänä tietona. Ehdokkaiden maininnat itsessään muodostaisivat riittävän aineiston omalle tutkimukselleen.

5.3 Aineistonkeruu

Aineiston keruu tehtiin NodeXL Pro –ohjelmalla, joka toimii Excelin laajennusosana. Ohjelmalla on mahdollista kerätä maksimissaan 18 000 uusinta twiittiä (täysi versio, ilmaisversio: 3000 uusinta twiittiä) hakuehtojen mukaisesti. NodeXL-ohjelman avulla on mahdollista kerätä laaja Twitter-aineisto ohjelmoidusti. Ohjelmoitu aineiston kerääminen perusteltua myös siksi, ettei Twitterin verkkokäyttöliittymä näytä kaikkia viestejä haussa (Laaksonen & Matikainen 2013, 203). Ohjelma hakee viestin Twitterin SEARCH API – ohjelmointirajapinnasta, joka on osa REST API –rajapintaa. Aineistonkeruun haut tehtiin käyttäen hyväksi Twitterin hakuoperaattoreita, joilla voitiin rajata mm. viestien lähettämisaikaa ja asettaa muita ehtoja viesteille.

REST API –rajapinnasta on mahdollista luotettavasti hakea vain noin viikon vanhoja viestejä. Tämän rajoituksen johdosta aineistonkeruu suoritettiin useammassa osassa neljän viikon ajanjakson aikana. Twitterissä on REST API–rajapinnan lisäksi toinen rajapinta STREAMING API. Rajapinnat eroavat toisistaan toimintalogiikan perusteella. REST–rajapinta hakee lähetettyjä viestejä tiettyjen hakuehtojen mukaisesti. STREAMING-rajapinnasta voi puolestaan saada reaaliaikaisesti tietoja omien hakuehtojensa mukaisesti. Jälkimmäisen puute on, ettei sen kautta voi nähdä kaikkia lähetettyjä Twitter-viestejä (Jungherr 2016).

Aineistonkeruu toteutettiin useammassa osassa. Tarkoituksena oli varmistaa, ettei mitään twiittejä jäänyt keräämättä Twitterin rajapintojen rajoitusten takia. Aineistonkeruu toteutettiin käyttämällä tarkkoja hakulauseita, jotka sisälsivät hakuoperaattoreita. Tarkat hakulauseet on listattu erikseen (LIITE 1 NodeXL-haut). Hakulauseilla varmistettiin se, että aineistoon ei eksynyt liian uusia tai vanhoja twiittejä.

Jungherrin (2016) tarkastelun mukaan Twitter-tutkimuksissa käytetyt menetöt ja aineistonkeruu ovat vaihdelleet runsaasti tutkimuksesta riippuen. Konsensusta esimerkiksi aineistonkeruun suorittamisesta ei ole vielä ehtinyt rakentua, joten ei ole tiedossa, poikkeavatko Twitter-tutkimusten tulokset eri ohjelmien tai rajapintojen takia. Twitterin Streaming ja Rest API –rajapinnoista ei vielä ole vertailevaa tutkimusta. Rajapintojen välisistä eroista aineistonkeräyksessä ei siis vielä ole tarkkaa tietoa. NodeXL –ohjelmalla aineistoja on kerätty kuitenkin jo aikaisemmissa tutkimuksissa. (Jungherr 2016.)

Tutkielmaa varten testattiin myös Chorus-ohjelmaa (<http://chorusanalytics.co.uk/>), Node XL:n ilmaisversiota ja TAGS-työkalua (Twitter Archiving Google Sheets <https://tags.hawksey.info/>) sekä lukuisia verkkosivuilla toimivia palveluita, kuten Twtlesia (kuten <http://twlets.com/>). Näiden ohjelmien, palveluiden ja työkalujen tuottama tieto katsottiin kuitenkin tutkielman kannalta puutteelliseksi tai vaikeasti hyödynnettäväksi. Näistä syistä tutkielman aineistonkeruu toteutettiin NodeXL Pro -ohjelmalla, jonka vahvuuksia olivat saadun tiedon laaja määrä sekä mahdollisuudet jatkojalostaa aineistoa visuaalisiksi esityksiksi verkostoista, joita aineistosta muodostuu. Lisäksi Pro-version etuna on sen helppokäyttöisyys sekä mahdollisuus järjestää ja suodattaa aineistoa helposti. Ohjelmalla on mahdollista esimerkiksi järjestää kerätyt viestit järjestykseen viestien uudelleentwiittausten tai tykkäysten perusteella.

NodeXL Pro -ohjelman avulla aineistoon kerättiin twiittien saamien tykkäysten ja uudelleentwiittausten määrät. Ohjelma ajettiin lukuisia kertoja täydentävästi läpi, joten tykkäysten ja uudelleentwiittausten määrät twiiteissä on pääsääntöisesti ne, mitä twiiteillä oli 10.4.2017. Twiitit saattavat kerätä tykkäyksiä ja uudelleentwiittauksia useita päiviä tai viikkoja myöhemmin, joten tutkielmassa olleet määrät eivät välttämättä ole samat kuin tutkielman valmistuessa kesäkuussa 2017.

Ehdokkaiden twiittien keräämiä vastauksia ohjelma ei kuitenkaan kerää, sillä tätä aineistoa ei Twitterin ohjelmointirajapinnasta ole saatavilla. Tämän takia tutkija on laskenut jokaisesta twiitistä Twitterin verkkosivulta twiittien saamat vastaukset. Vastausten määrät kerättiin useammassa eri otteessa, kuitenkin niin, että twiitin julkaisemista oli kulunut vähintään muutamia päiviä. Tällä tavoin huolehdittiin, ettei merkittävää määrää vastauksia jäänyt keräämättä aineistoon. On oletettavaa, että suurin osa vastauksista twiitteihin tulee yhden tai kahden päivän sisällä twiitin lähettämisestä.

On myös huomioitava, että Twitterin Search API ei anna täydellistä tulosta kaikista lähetyistä viesteistä, joten on mahdollista, että osa viesteistä ei löydy aineistosta (Twitter Developers 2017). Tämä ei kuitenkaan aseta ongelmia tutkielman kannalta, sillä kattavuus on riittävä. Twitterin rajapinnoista ei voi koneellisesti kerätä tietoa siitä, onko twiitti saanut useita vastauksia. Tämän johdosta NodeXL Pro -ohjelmalla ei voi ohjelmoidusti järjestää kerättyjä twiittejä sen perusteella, ovatko ne saaneet vastauksia. Siksi twiittejä onkin tutkittava käsin ja keskusteluketjuja on perattava auki manuaalisesti.

NodeXL-ohjelman keräämän datan pohjalta on myös mahdollista visualisoida vuorovaikutusta erilaisin verkostanalyysin keinoin. Verkostanalyysin käyttämisestä ovat kirjoittaneet Huhtamäki ja Parviainen (2014). Tämän tutkielman piirissä ei lähdetty tekemään kattavaa verkostanalyysiä aineistosta, vaikka sen perusteella voisikin arvioida ehdokkaiden läheisyyttä verrattuna toisiinsa (Pönkä 2015).

5.4 Menetelmät ja aineiston analyysi

Tätä tutkielmaa varten kerätty twiittiaineisto on internetissä tapahtuvaa keskusteluaineistoa. Sosiaalisen median keskustelut muodostavat uudenlaisen lähdeaineiston, jonka analyysistä sisällön erittelyn keinoin ovat kirjoittaneet Hakala ja Vesa (2013). Sisällön erittely tai sisällönanalyysi on tekstintutkimuksen menetelmä, jonka avulla voidaan tehdä monenlaista tutkimusta. Sisällönanalyysin avulla aineistosta voidaan järjestää tarpeenmukaisiksi yksiköiksi, jotka vastaavat tutkimusongelmaan (Tuomi & Sarajärvi 2002). Tässä tutkielmassa aineistoa analysoidaan sisällönanalyysin menetelmin. Kuten Hakala ja Vesa (2013) kirjoittavat, verkossa tapahtuvia keskusteluita ei ole mielekästä tarkastella vain laadullisin tai määrällisin menetelmin, vaan näitä yhdistäen. Yleensä sisällön erittelyllä viitataan määrälliseen analyysiin (Hakala & Vesa 2013, 216). Tässä tutkielmassa kuitenkin viitataan sisällön erittelyllä Hakalan ja Vesan (2013) mukaisesti sekä määrälliseen että laadulliseen sisällönanalyysiin.

Tässä tutkielmassa kerättyä twiittiaineistoa eritellään luokittelemalla ja tyypittelemällä ehdokkaiden lähettämiä twiittejä aineistosta nouseviin luokkiin ja tyyppeihin. Tyypittely on Tuomen ja Sarajärven mukaan (2002, 95) luokittelua monimutkaisempi sisällön erittelyn tapa. Siinä aineistosta ryhmitellään erilaisia tyyppisiä, joiden mukaan aineisto voidaan jakaa. Tässä tutkielmassa ehdokkaiden omat twiitit on ryhmitelty omiin tyyppihinsä. Tyypit erittelevät Eskolan ja Suorannan (1998, 182) mukaan aineistoa teemoittelua pidemmälle ja tarjoavat tietoa aineiston yleisimmistä tyypeistä ja siitä kuinka paljon niitä aineistossa esiintyy. Pormestariehdokkaiden uudelleentwiittaukset ja vastaukset on tässä tutkielmassa luokiteltu sen mukaan, keiden twiittejä ehdokkaat uudelleentwiittaavat ja kenelle he vastaavat. Lisäksi vastaukset on myös luokiteltu vastaustwiitin funktion mukaan.

Määrällisen sisällön erittelyn avulla aineistosta voidaan luoda yleiskuva tarkasteltavasta ilmiöstä (Hakala & Vesa 2013, 220). Määrällisesti tässä tutkielmassa tarkastellaan sellaisia asioita, kuten kuinka paljon ehdokkaat lähettävät ja vastaavat viesteihin eri toimijoille, kuten oman puolueen

toimijoille, tavallisille kansalaisille tai toimittajille. Vastausten osuus voidaan tehdä päätelmiä, kuinka suuri osa ehdokkaiden viesteistä on suoraa vuorovaikutusta muille käyttäjille. Toisaalta myös uudelleentwiittausten määrä ja lähteet kertovat vuorovaikutuksen luonteesta: antaako ehdokas äänen tavallisille kaupunkilaisille vai julkaiseeko hän lähinnä kannattajiensa viestejä? Lisäksi twiittiluokkia tarkastellaan keskilukujen, kuten keskiarvon avulla (KvantiMOTV). Keskiarvojen avulla tarkasteltiin eri tyyppien ja luokkien saamia reaktioiden, kuten vastausten määrää.

Laadullinen sisällön erittelyn avulla erilaisia ilmiöitä pyritään ymmärtämään (Hakala & Vesa 2013, 222). Laadullinen sisällön erittely onkin tässä tutkielmassa tarpeen, jotta saatua määrällistä erittelyä voidaan syventää. Aineiston tyyppisiä ja luokkia eritellään laadullisesti niiden sisältöjä tulkiten. Laadullinen erittely pyrkii vastaamaan kysymyksiin twiittien aihepiiriin ja tyyliin liittyen. Lisäksi aineistossa laadullisesti arvioidaan ehdokkaiden vuorovaikutusta Twitterissä kokonaisuutena ja luokitellaan erilaiset vuorovaikutustyyliä.

Laadullisen ja määrällisen analyysin yhdistäminen on perusteltua, sillä yhdistämällä voidaan saada ilmiöstä perusteellisempi ja kokonaisvaltaisempi kuva (Hakala & Vesa 2013, 223). Tässä tutkielmassa tutkitaan vuorovaikutusta ilmiönä Twitterissä tapahtuvissa pormestariehdokkaiden keskusteluissa. Vuorovaikutusta ei ole tarpeen tarkastella tekstipohjaisessa viestiaineistossa pelkästään määrällisesti, vaan laadullinen sisällön erittely täydentää ilmiöstä syntyvää kuvaa. Tutkielman tarkoituksena ei ole selvittää vain, tapahtuuko vuorovaikutusta Twitter-keskusteluissa, vaan pyrkiä ymmärtää, millaista vuorovaikutus on. Tällaiseen kysymykseen laadullinen erittely tarjoaa paremman kuvan kuin pelkkä määrällinen erittely. Lisäksi laadullisen analyysin kautta on mahdollista saavuttaa ymmärrystä tutkittavasta ilmiöstä.

Taulukkoon 2 on koottu, miten tutkimuskysymyksiin haetaan vastauksia kerätystä aineistosta. Vuorovaikutusta Twitterissä tarkastellaan erityisesti vastauksina toisten twiitteihin (reply), mutta myös uudelleentwiittaukset (retweet), maininnat ja tykkäykset huomioidaan osana vuorovaikutusta.

TAULUKKO 2. Tutkimuskysymykset ja aineistot.

T1 Millaiset ehdokkaiden twiitit synnyttävät keskustelua Twitterissä?	Tarkastellaan 50 eniten vastauksia kerännyttä twiittiä. Näiden twiittien joukosta tarkastellaan aihetta, tyyliä ja tyyppiä. Myös kuvien ja emojiiden käyttöä tarkastellaan, mikäli ehdokkaat ovat näitä hyödyntäneet.
T2 Millaiset ehdokkaiden twiitit leviävät vaaleihin liittyvissä Twitter-keskusteluissa?	Tarkastellaan pormestariehdokkaiden eniten levinneitä twiittejä (uudelleentwiittausten ja tykkäysten perusteella). Tarkastellaan twiittien tyyppiä, tyyliä ja aihetta sekä kuvien käyttöä. Vertaillaan myös, ovatko eniten levinneet myös sellaisia, jotka loivat keskustelua.
T3 Millaista on pormestariehdokkaiden vuorovaikutus Twitterissä a) äänestäjien kanssa b) muiden ehdokkaiden kanssa?	Tarkastellaan pormestariehdokkaiden vastauksia ja uudelleentwiittauksia. Aineistosta tutkitaan, miten ehdokkaat vastasivat muille käyttäjille. Analyysissä huomioidaan myös, kenelle ehdokkaat vastaavat ja mikä on vastauksen funktio keskustelun osana. Lisäksi tarkastellaan, millä tavoin ehdokkaat ovat vuorovaikutuksessa muiden pormestariehdokkaiden kanssa.

5.5 Tutkimuseettiset lähtökohdat

Twitteriin lähetetyt viestit ovat luonteeltaan julkisia (Lomborg & Bechmann 2014). Pormestariehdokkaita ei lähestytty ennen aineistonkeruuta tai muutoinkaan tutkielman aikana. Tutkija ei julkaissut Twitterissä tietoja tutkimuksesta tai viestien keräämisestä, sillä käyttäjien vuorovaikutukseen tai käyttäytymiseen ei haluttu vaikuttaa. Tieto vuorovaikutuksen tutkimisesta Twitterissä olisi voinut saada poliitikot muuttamaan käyttäytymistään ja siten vaikuttaa tutkielman tuloksiin. Toisaalta poliitikkojen vuorovaikutus Twitterissä voi muutenkin olla säädelyä.

Twitteriin lähetettyjä viestejä ja reaktioita tarkastellaan tässä tutkielmassa osana julkista keskustelua, jota voidaan tutkia ilman kohteiden suostumuksia. Kerätyssä aineistossa on myös tavallisten kaupunkilaisten ja muiden Twitter-käyttäjien lähettämiä viestejä. Näitä tarkastellaan

myös osana julkista keskustelua. Twitter-käyttäjillä on mahdollisuus suojata twiittinsä, eivätkä suojattujen tilien twiitit näy kerätyssä aineistossa.

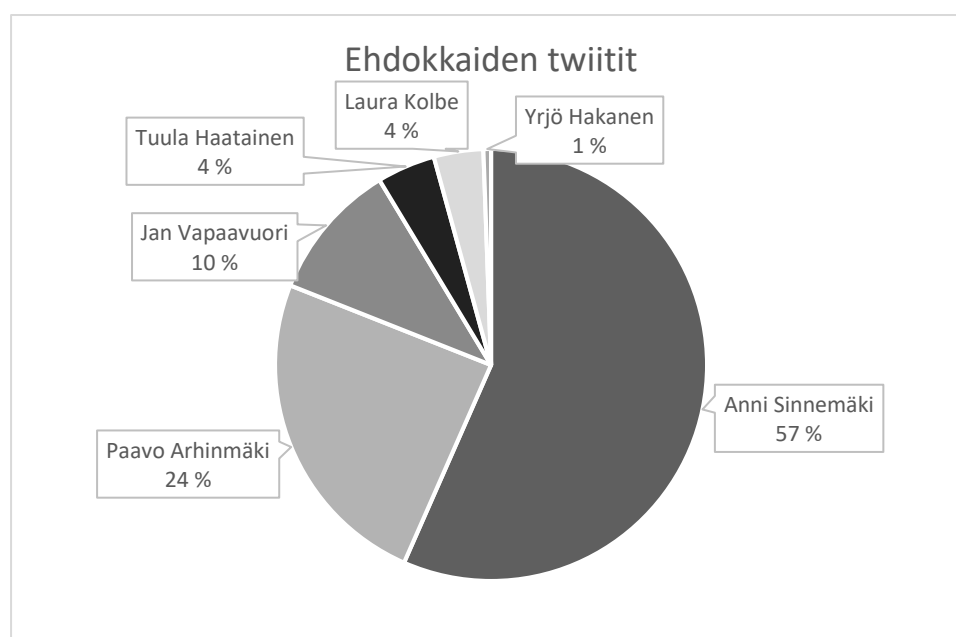
Aineiston analyysissä pidetään huoli siitä, ettei tutkielmassa lainatut twiitit ole sellaisia, että niiden käyttö havainnollistavina esimerkkeinä ei aiheuta haittaa niiden lähettäjiille. Aineistossa esiintyvien muiden henkilöiden kuin pormestariehdokkaiden twiittejä käytetään tässä tutkielmassa paikoittain esimerkkeinä. Nämä twiitit on valittu tarkasti ja ne havainnollistavat tulosten kannalta tärkeitä huomioita. Niiden avulla esimerkiksi havainnollistetaan keskusteluja, joihin pormestariehdokkaat osallistuvat Twitterissä. Käyttäjien anonymisointi ei ole tarpeen, sillä kerätyt twiitit ovat luonteeltaan julkisia. Tutkija on pitänyt huolen siitä, ettei tutkielman esimerkkkitwiiteissä ole arkaluonteista tietoa sisältäviä tai loukkaavia twiittejä. Aineistossa kerätyjä kuvia käytetään ainoastaan tarpeen vaatiessa. Aineisto on tallennettu tutkijan koneelle eikä sitä luovuteta tutkielman jälkeen kolmansille osapuolille.

6 TULOKSET

Tuloksia käsitellään aluksi twiittejä tyypittelemällä ja luokittelemalla. Vuorovaikutusta arvioidaan näiden luokkien kautta. Tämän jälkeen analysoidaan vastauksia herättäneitä twiittejä (6.5), eniten levinneitä twiittejä (6.6) ja ehdokkaiden välistä vuorovaikutusta (6.7). Lopuksi aineiston perustella esitellään pormestariehdokkaiden erilaiset viestintätyylit Twitterissä (6.8)

6.1 Ehdokkaiden aktiivisuus

Pormestariehdokkaat lähettivät Twitteriin yhteensä 1054 twiittiä neljän viikon aikana 13.3. – 9.4.2017. Eniten twiittejä lähetti vihreiden Anni Sinnemäki (596). Toiseksi aktiivisin oli vasemmistoliiton Paavo Arhinmäki (257) ja kolmanneksi aktiivisin kokoomuksen Jan Vapaavuori (109).



KUVIO 1. Ehdokkaiden twiittien osuus aineistosta.

Sosiaalidemokraattien Tuula Haatainen lähetti 46 ja keskustan Laura Kolbe 39 twiittiä. Suomen kommunistisen puolueen Yrjö Hakanen lähetti 6 twiittiä. Perussuomalaisten Mika Raatikainen lähetti 1 twiitin. Kristillisdemokraattien Mika Ebeling ja ruotsalaisen kansanpuolueen Eva Biaudet eivät lähettäneet yhtään twiittiä tutkittuna ajankohtana. Terve Helsinki -liikkeen Harri Lindellillä ei ollut tiliä Twitterissä ollenkaan, joten häntä ei tutkielmassa käsitellä.

Taulukossa 3 on eritelty tarkemmin ehdokkaiden viestien määrät ja niiden jakautuminen vastauksiin, uudelleentwiittauksiin ja omiin twitteihin.

TAULUKKO 3. Ehdokkaiden lähettämät twiitit 13.3.–9.4.2017

Ehdokas	Kaikki twiitit	Omat	Uudellentwiittaukset	Vastaukset
Anni Sinnemäki	596	158	362	76
Paavo Arhinmäki	257	80	24	153
Jan Vapaavuori	109	35	36	40
Tuula Haatainen	46	28	18	0
Laura Kolbe	39	8	30	1
Yrjö Hakanen	6	6	0	0
Mika Raatikainen	1			1
Mika Ebeling	0			
Eva Biaudet	0			
	1054	315	468	271

Kuten taulukosta 1 huomaa, osa ehdokkaista ei ollut ollenkaan aktiivisia Twitterissä tutkittuna ajanjaksona. Kolme eniten twiittannutta ehdokasta (Sinnemäki, Arhinmäki, Vapaavuori) lähettivät 91 % tutkittujen ehdokkaiden twiiteistä. Tästä johtuen heidän twiittinsä painottuvat analyysissä.

Ruotsalaisen kansanpuolueen Eva Biaudet lähettänyt yhtään twiittiä aineistonkeruun aikana, vaikka hän on muutoin ollut erittäin aktiivinen Twitterissä. Hänellä on yli 6000 Twitter-seuraajaa ja hän on lähettänyt yli 17 000 viestiä Twitteriin, mikä on kaikista ehdokkaista suurin määrä (Ks. Liite 2. Ehdokkaiden Twitter-tilit ja seuraajien määrä).

Ehdokkaiden twiitit on jaettu tarkastelussa ehdokkaiden omiin twitteihin, vastauksiin ja uudelleentwiittauksiin. Näitä kolmea luokkaa käsitellään erikseen. Aineiston perusteella on perusteltua tarkastella twiittejä, vastauksia ja uudelleentwiittauksia erikseen, sillä ne eroavat luonteeltaan toisistaan. Luokittelu ja tyypittely on tehty aineistolähtöisesti: käytetyt tyypit ja luokat ovat nousseet aineistosta.

6.2 Ehdokkaiden omat twiitit

Ehdokkaiden omat twiitit on analyysissä jaettu neljään eri tyyppiin: tiedotuksiin, kannanottoihin, toivotuksiin ja arkisiin huomioihin. Tyyppien määrät on esitetty ehdokaskohtaisesti Taulukossa 4.

Ehdokkaiden omia twiittejä oli 315 kpl, eli noin kolmannes aineistosta. Suurin luokka oli kannanotot, joita oli 190. Vähiten oli erilaisia toivotuksia (18 kpl).

TAULUKKO 4. Ehdokkaiden omien twiittien tyypit

	Kannanotto	Tiedotus	Toivotus	Arkinen huomio
Anni Sinnemäki	86	48	10	14
Paavo Arhinmäki	47	16	3	14
Jan Vapaavuori	29	3	2	1
Tuula Haatainen	18	8	1	1
Laura Kolbe	6	1	1	0
Yrjö Hakanen	4	1	1	0
YHT.	190	77	18	30
YHT. Kaikki	315			

Kannanotto

Kannanotot olivat yleisimpiä viestejä, joita ehdokkaat lähettivät Twitteriin (190 kpl). Kannanotoissa ehdokas kertoo vaaleihin tai politiikkaan liittyvän mielipiteen. Kannanotoilla ehdokas tuo esiin näkemyksiään ja perustelee äänestäjille kantojaan. Kannanotot voivat myös aloittaa keskusteluja. Kannanotot keräsivät keskimäärin 3,4 vastausta, 35,7 tykkäystä ja 9 uudelleentwiittausta. Alla olevassa esimerkissä Arhinmäki ottaa kantaa pääministeri Sipilän haastatteluissa esille nostamaan keskusteluun ruotsinkielinen opettamisesta kouluissa.

Paavo Arhinmäki: 21.3.2017 22:19

Täysin tyhjistä PM Sipilä aloittaa keskustelun "pakkoruotsista", juuri vaalien alla. Ihan hallituksen vuoksi, persuja pitää yrittää auttaa?

Vastauksia: 17. Tykkäyksiä:100. Uudelleentwiittauksia: 13.

Kannanotot eivät välttämättä liity suoraan kuntavaaleihin tai kuntapoliitikassa päätettäviin asioihin. Ne kuitenkin tuovat esille, mitä ehdokas ajattelee jostakin kysymyksestä. Vahvat kannanotot myös leviävät tehokkaasti, kuten seuraava Vapaavuoren twiitti, joka sai 86 uudelleentwiittausta ja 364 tykkäystä.

Jan Vapaavuori: 13.3.2017 15:56

Minusta selvää, ettei Kokoomus voi olla hallituksessa Halla-ahon PS:n kanssa. Liberaalia demokratiaa puolustettava. PS toki itse valitsee.

Vastauksia: 96. Tykkäyksiä:364. Uudelleentwiittauksia: 86.

Kannanotot voivat myös liittyä politiikkaan ulkomailla. Kannanotto voi myös yhdistää eri asioita ja tuottaa uusia huomioita. Kannanotto ei ole pelkästään asioiden tiedottamista, vaan sisältää aina jonkinlaisen arvolatauksen tai päätelmän. Kannanotoille on myös tyypillistä linkkaus Twitterin ulkopuolelle hyperlinkin muodossa. Erityisesti ehdokkaiden kantaottavat viestit sisältävät linkkejä ehdokkaan omille sivuille, blogiin tai Facebook-sivuille. Tällä tavoin ehdokas jakaa muualla olevan pidemmän kirjoituksen Twitteriin.

Paavo Arhinmäki: 18.3.2017 8:46

Pre-paid liittymillä joudutaan soittamaan myöhässä olevien toimeentulotukipäätösten perään. Onko oikein ja reilua? <http://www.paavoarhinmaki.fi/blogi/2017/kelan-puhelinpalveluiden-maksut-poistettava/>

Vastauksia: 4. Tykkäyksiä:30. Uudelleentwiittauksia: 6.

Kannanotot sisältävät usein linkkejä uutisiin, joita ehdokkaat samalla kommentoivat tai joiden sisällön kanssa he ovat samaa mieltä. Usein artikkelin aiheena on juuri kyseinen ehdokas. Tällä tavoin ehdokkaat nostavat esiin sisältöjä, jotka ovat heidän kannaltaan myönteisiä. Esimerkissä Kolbe linkkaa Yleisradion artikkeliin, joka esittelee häntä itseään.

Laura Kolbe: 21.3.2017 10:50

Juuri näin! Ydinteeman turvallisuus, tasa-arvo ja terveellisyys nousevat esiin. Myös lähidemokratia #vaalit2017 <http://yle.fi/uutiset/3-9519583>

Vastauksia:0. Tykkäyksiä: 10. Uudellentwiittauksia: 1.

Tiedotus

Tiedotuksia sisältävät twiitit liittyivät usein vaalikampanjaan tai siihen liittyviin tapahtumiin. Ne ovat informatiivisia ja niissä kerrotaan esimerkiksi tulevista tapahtumista tai päivän kulusta. Tiedotuksia oli aineistossa 77 kpl. Tiedotukset keräsivät keskimäärin 1,1 vastausta, 17,6 tykkäystä ja 2,8 uudelleentwiittauksia, eli merkittävästi vähemmän kuin kannanotot.

Useimmiten tällaisissa twiiteissä ehdokas kertoi olevansa tavattavissa jossain tietyssä paikassa tai esiintyvän esimerkiksi televisio-ohjelmassa. Ehdokas jakaa seuraajilleen tietoa, mutta ei ota kantaa asiakysymyksiin tai arvoihin. Tyyliiltään nämä viestit ovat asiallisia ja virallisen oloisia, kuten alla oleva Sinnemäen twiitti:

Anni Sinnemäki 21.3.2017 15:02

Tänään klo 22.35 @RealPeterNyman'in haastateltavana! Kuuntele, millaista Helsinkiä Vihreät haluavat rakentaa. #PeterNyman #mtv3 #pormestari <https://t.co/yAawm1Uhzw>

Vastauksia: 5. Tykkäyksiä:16. Uudelleentwiittauksia: 8.

Tiedotukseen laskettiin myös erilaiset kutsut vaalitapahtumiin.

Anni Sinnemäki 17.3.2017 22:28

#pormestari'kampanjatiimi tapaa huomenna klo 14, sydämellisesti tervetuloa mukaan kasvavaan joukkoon! #jee <https://t.co/pLPcFUS8Vu>

Vastauksia: 1. Tykkäyksiä:10. Uudelleentwiittauksia: 2.

Tiedotukset sisälsivät usein myös kuvia, joissa osassa ehdokas esiintyi itse. Aikaisemman tutkimuksen perustella tiedotukset olivat tyypillisiä poliitikoille (Graham et al. 2013; Jackson & Lilleker 2011). Ne myös edustavat yksisuuntaista viestintää, jossa korkeassa asemassa oleva poliitikko tiedottaa jostain asiasta seuraajilleen.

Toivotus

Toivotukset ovat viestejä, joilla ehdokkaat puhuttelevat toisia ihmisiä tai toivottavat esimerkiksi hyvää onnellisuuden päivää. Toivotukset eivät aineistossa levinneet paljoa eivätkä useimmiten synnyttäneet keskusteluja. Toivotuksia oli aineistossa 18 kpl. Toivotukset keräsivät keskimäärin 1,3 vastausta, 23,5 tykkäystä ja 3 uudelleentwiittauksia. Tykkäyksiä siis kertyi toivotuksiin verrattain paljon, mutta vastauksia ja uudelleentwiittauksia huomattavasti vähemmän.

Jan Vapaavuori: 20.3.2017 7:53

Onnellista kv. onnellisuuden päivää. Tee tänään jotain, joka tekee jonkun toisen onnelliseksi!

Vastauksia: 3. Tykkäyksiä:45. Uudelleentwiittauksia: 7.

Toivotukset ovat luonteeltaan pääasiassa yksisuuntaista viestintää, vaikka ne voisivatkin saada aikaan vuorovaikutusta, jos ne olisi osoitettu esimerkiksi kuntavaalien kilpakumppaneille. Muutamissa toivotuksissa ehdokkaat kiittivät kilpakumppaneitaan tai oman puolueensa toimijoita. Osa toivotuksista on osoitettu suurelle yleisölle tai ehdokkaan kaikille seuraajille eli käytännössä ne ovat yleisiä toivotuksia, jotka keräävät tykkäyksiä, mutta eivät aikaansaa vuorovaikutusta. Aineiston perusteella ehdokkaat käyttivät toivotuksia vähän, vaikka niiden avulla esimerkiksi oman puolueen ehdokkaita voisi nostaa enemmän esille. Toisaalta tätä esimerkiksi Sinnemäki teki uudelleentwiittaamalla oman puolueensa ehdokkaiden viestejä.

Arkiset huomiot

Arkiset huomiot liittyvät jokapäiväiseen elämään, mutta eivät ole erityisiä kannanottoja poliittisiin kysymyksiin. Niissä saatetaan kertoa mielipiteitä, mutta mielipiteet ovat luonteeltaan arkisia, kuten Arhinmäen ravintolasuositus. Arkisia huomioita oli aineistossa 30 kpl. Arkiset huomiot keräsivät keskimäärin 1,7 vastausta, 16,1 tykkäystä ja 0,9 uudelleentwiittausta.

Paavo Arhinmäki 20.3.2017 15:08

Kävin lopulta testaamassa Kontulan syyrialaisen Nuurin. Vahva suositus. #Kontula #Odeka #Vegan

Vastauksia: 0. Tykkäyksiä:39. Uudelleentwiittauksia: 0.

Eniten arkisia huomioita on Sinnemäellä (14) ja Arhinmäellä (13). Aineiston perusteella muut ehdokkaat eivät juurikaan jakaneet Twitterissä arkisia havaintojaan ja kokemuksiaan. Sen sijaan Sinnemäki ja Arhinmäki jakavat arkisiakin asioita Twitterissä. Esimerkiksi jalkapallofanina tunnettu Arhinmäki twiittaa ja keskustelee jalkapallosta myös vaalikampanjan aikana.

Arkiset huomiot voivat sisältää linkkejä tai kuvia. Erityisesti Sinnemäki julkaisi useita arkisia huomioita, jotka sisältävät kuvan. Sinnemäki julkaisi kuvia suoraan Instagram-palvelusta, joten Twitterissä kyseinen twiitti ei näytä kuvaa, vaan se on linkin takana.

Anni Sinnemäki: 24.3.2017 22:42

Ilta-aurinko Aleksanterinkadulla. #Aleksi #raitiovaunu #raitiovaunukiskot #kiskot
<https://www.instagram.com/p/BSCK-45Agja/>

Vastauksia: 0. Tykkäyksiä:9. Uudelleentwiittauksia: 1.

Yhteenvedona voidaan todeta, että ehdokkaiden omissa twiiteissä kannanotot ja tiedotukset korostuivat. Tyyliään ehdokkaiden omat twiitit olivat pääsääntöisesti asiallisia ja virallisia, mutta joissakin on mukana myös huumoria. Twiittien sävyn vakavuutta lisää myös aineistonkeruun viimeisellä viikolla sattunut terrori-isku Tukholmassa, johon ehdokkaat ottivat kantaa vakavin mielin.

Paavo Arhinmäki 7.4.2017 15:56

Jokainen terrori-isku on järkyttävä ja kamala. Erityisen paljon terrori-iskut järkyttävät, jos osuvat vanhoille kotikulmille. #Tukholma

Vastauksia: 10. Tykkäyksiä: 45. Uudelleentwiittauksia: 5.

Omat twiitit on keskeisin tapa, jolla ehdokkaat voivat Twitterissä tuoda esiin näkemyksiään ja kantojaan. Ehdokkaat ovat käyttäneet tätä mahdollisuutta aktiivisesti ja julkaisseet lähes päivittäin viestejä Twitterissä, jotka ovat keränneet vaihtelevan määrän reaktioita. Aineiston perusteella osa ehdokkaista hyödyntää Twitterin eri toimintoja, kuten kuvien ja videoiden lisäämistä twiitteihin sekä mahdollisuutta uudelleentwiitata viesti oman kommentin kera (*quote retweet*). Jälkimmäistä toimintoa hyödynsi erityisesti Sinnemäki. Sen sijaan aineistossa kukaan ehdokkaista ei hyödyntänyt mahdollisuutta tehdä kyselyitä Twitterissä tai lähettää livevideota Twitteriin. Ehdokkaat siis pääsääntöisesti käyttivät perinteisiä keinoja Twitter-viestinnässään.

Aikaisempien tutkimusten (Tromble 2016, Enli 2017) perusteella poliitikkojen viestintä on useimmiten ollut yksisuuntaista sosiaalisessa mediassa. Viestit ovat useimmiten olleet luonteeltaan tiedottavia. Tutkielmaa varten kerätyssä aineistoissa pormestariehdokkaiden kannanottoja sisältäviä oli eniten ehdokkaiden omissa twiiteissä. Varsinaisia tiedottavia twiittejä oli vähemmän.

6.3 Ehdokkaiden vastaukset

Ehdokkaat lähettivät yhteensä 271 vastaukseksi luokiteltavaa twiittiä. Eniten vastauksia oli Arhinmäellä (153 kpl). Sinnemäellä oli 76 kpl ja Vapaavuorella 40 kpl. Kolbella ja Raatikaisella oli molemmilla yksi vastaus. Haataisella ja Hakasella ei ollut yhtään vastausta. Tässä analyysissä keskitytään Arhinmäen, Sinnemäen ja Vapaavuoren vastauksiin. Ehdokkaiden vastauksia tarkastellaan kahden eri luokittelun avulla. Ensimmäinen luokittelu tarkastelee vastauksen funktiota, mihin ehdokas on vastauksellaan todennäköisesti pyrkinyt. Toinen luokittelu tarkastelee, kenelle vastaus on osoitettu, esimerkiksi oman puolueen jäsenelle tai toimittajalle.

6.3.1 Vastausten funktiot

Ehdokkaiden vastausten funktiot on luokiteltu neljään eri luokkaan: vastauksiksi mainintoihin, vastauksiksi kommentteihin, vastauksiksi keskusteluun tai kommentteihin. Luokittelu on tehty sillä perusteella, mikä funktio vastauksella on ollut. Luokittelu on esitetty Taulukossa 5. Kolben ja Raatikaisen yksittäisiä vastauksia ei analyysissä huomioida.

TAULUKKO 5. Vastausten funktiot luokittain

	Vastaus mainintaan	Vastaus kommenttiin	Vastaus keskusteluun	Kommentti
Sinnemäki	14	11	45	6
Arhinmäki	19	24	90	20
Vapaavuori	21	4	8	7
YHT.	54	39	143	33

Vastaukset mainintaan ovat ehdokkaiden vastauksia sellaisiin viesteihin, joissa heidät mainitaan @-merkin avulla. Vastaukset kommenttiin ovat viestejä, joissa ehdokas vastaa heidän omaan twiittiinsä tulleisiin viesteihin. Vastaukset keskusteluun ovat viestejä, jotka muodostavat osan pidempää keskustelua. Tässä luokassa olevat vastaukset eivät siis ole yksittäisiä vastauksia tai kommentteja, vaan ovat joko itse saaneet aikaan keskustelua tai niiden kautta ehdokas on osallistunut keskusteluun.

Kommentit ovat ehdokkaiden vastauksia muille käyttäjille, jotka eivät ole viesteissään maininneet ehdokkaita. Ehdokkaat ovat siis itse aktiivisesti vastanneet toisen käyttäjän viestiin, esimerkiksi ottamalla kantaa tai kertomalla humoristisen huomion asiasta.

Luokittelusta voi huomata, että Vapaavuori on osallistunut selkeästi vähemmän keskusteluihin Twitterissä, vaikka hänellä onkin vastauksia jonkin verran (40 kpl). Vastaukset ovat kuitenkin pääasiassa yksittäisiä vastauksia, kommentteja tai vastauksia suoraan mainintaan. Vapaavuori ei itse tutkimusaineiston perusteella debatoi ja syvenny keskusteluun Twitterissä. Suurin osa Vapaavuoren vastauksista onkin viesteihin, joissa hänet mainitaan.

Aineiston perusteella Arhinmäki on ehdokkaista aktiivisin keskustelija Twitterissä (90 vastausta keskusteluihin). Tätä lukua nostaa pitkälinen keskustelu ARA-vuokra-asunnoista, joihin liittyviä viestejä Arhinmäki lähetti yhteensä 54 kpl. Arhinmäki keskusteli tästä asiasta tutkijoiden, kokoomusta lähellä olevan ajatuspajan johtajan ja toimittajien kanssa. Vaikka tämä yksittäisen

keskustelu korostuukin aineistossa, se myös osaltaan kertoo, että Arhinmäki on valmis osallistumaan keskusteluun ja puolustamaan omaa näkökantaansa. Tämä ei aikaisempien tutkimusten mukaan ole tavallista (Enli 2016).

Myös Sinnemäellä on paljon vastauksia keskusteluihin (45 kpl), jopa yli puolet hänen lähettämistään kaikista vastauksistaan. Sinnemäki keskustelee erityisesti toimittajien ja tavallisten kansalaisten kanssa Twitterissä.

Anni Sinnemäki: 15.3.2017 17:40

@ErvastiPekka Ensi kesänä #fillarikommunismi siis levittäytyy jo Espooseen, lähelle Iivisniemen herran valtakuntaa
<http://www.hel.fi/www/uutiset/fi/hkl/kaupunkipyorapalvelu-kolminkertaistuu>

Vastauksia mainintoihin ja kommentteihin on kaikilla ehdokkailla tasaisesti. Ehdokkaat eivät vastaa kaikkiin mainintoihin, mutta kuitenkin useisiin niistä. Vapaavuori vastaili mainintoihin verrattain ahkerasti (21 kertaa), vaikka muutoin hän ei vastauksia lähetellytkään paljoa. Vapaavuoren vastaukset ovat kuitenkin luonteeltaan toteavia, eivätkä juurikaan synnytä vuorovaikutusta.

Jan Vapaavuori 21.3.2017 3:06

@MKiesilainen @paavoarhinmaki Kyllä. Olen lukioni käynyt.

Arhinmäki vastaili kommentteihin harvemmin, mutta välillä humoristisesti. Kansalainen arvosteli Arhinmäen alkuperäisessä twiitissä jaettua blogia, johon Arhinmäki vastasi:

Paavo Arhinmäki 7.4.2017 14:10

@Jukinen Ehdit sitten lukea pitkän blogin ja analysoida sen sisällön kahdessa minuutissa. Onnea! Sinusta on ainesta seuraavaksi @kokokansanpaavo'ksi.

Ehdokkaat lähettivät yhteensä 33 kommenttia. Näistä suurin osa on Arhinmäeltä (20 kpl), mutta yleisellä tasolla kommenttien määrä on vähäinen. Ehdokkaat käyttävät siis Twitteriä vähän muiden käyttäjien viestien aktiiviseen kommentointiin. Toisaalta on muistettava, että esimerkiksi uudelleentwiittaamalla ja tykkäämällä viesteistä voi myös osoittaa vuorovaikutusta Twitterissä.

Kommentit ovat luonteeltaan useimmiten kantaa ottavia, esimerkiksi kommentoiden tai korjaten jotain esitettyä väitettä. Seuraavassa esimerkissä Arhinmäki kommentoi Vapaavuoren ja muiden poliitikkojen ja toimittajien käymää keskustelua vihreiden arvoista Helsingin sanomien tekemällä arvokartalla.

Paavo Arhinmäki 15.3.2017 14:27

@VilleNiinisto Riita poikki. Ei vihreät ole oikealla tai vasemmalla. Se on urbaani keskustapuolue. @OsmoSoininvaara @Vapaavuori @Villebla

Ehdokkaille kommentointi oli selvästi vähemmän merkittävä vuorovaikutuksen tapa kuin omien viestien lähettäminen. Toisaalta, jos ajatellaan puhdasta näkyvyyttä kommentit näkyvät vain muutamille käyttäjille, kun taas ehdokkaiden omat twiitit näkyvät hänen tuhansille seuraajilleen. Tavallisten kansalaisten viestien kommentointi voi kuitenkin tehdä ehdokkaan tavanomaisemmaksi ja helpommin lähestyttäväksi. Kuitenkin kommentointi kohdistui usein toimittajiin twiitteihin ja toisiin poliitikkoihin liittyviin asioihin. Alla olevassa twiitissä Arhinmäki kommentoi toimittaja Tuomas Enbuskelle twiittiin, jossa käsiteltiin kookomuslaisen Ben Zyskowiczin tekemää videota.

Paavo Arhinmäki: 15.3.2017 23:58

@TuomasEnbuske valikoiva muisti Benillä. Näistä leikkauksista tehtiin välikysymys helmikuussa 2015 ja eduskunta, myös Ben, äänesti ne nurin.

6.3.2 Kenelle vastataan

Ehdokkaiden vastaukset on myös luokiteltu sen mukaan, kenelle ehdokas vastaa (oma puolue, muut poliitikot, tavalliset kansalaiset, toimittajat, asiantuntijat sekä muut). Tämän luokittelun perusteella voidaan arvioida, kenelle ehdokkaat ovat kohdistaneet vastauksiaan. Taulukosta 6 on nähtävissä viestien jakautuminen eri luokkiin. Luokittelua varten tiedot henkilöiden taustoista katsottiin pääasiassa käyttäjien Twitter-profiileista.

Asiantuntija-luokkaan on määritetty sellaiset henkilöt, joilla oli selkeä asiantuntija-asema tai he toimivat esimerkiksi professorina yliopistossa tai toimitusjohtajana yrityksessä. Tavallisilla kansalaisilla saattoi myös olla erityistuntemusta jostain tietystä asiasta, mutta heidät luokiteltiin kansalaisiksi, jos profiilista ei ollut pääteltävissä erityistä asiantuntija-asema. Toimittajat ja poliitikot ilmaisivat asemansa Twitter-profiileissa hyvin. Tavallisiksi kansalaisiksi laskettiin myös sellaiset anonyymit käyttäjätilit, joiden Twitter-nimenä ei ollut henkilön oikea nimi. Osassa näistä voi olla aiheellista pohtia, onko tilin takana useita henkilöitä tai yksittäisellä henkilöllä hallussaan useita tilejä.

TAULUKKO 6. Kenelle ehdokkaat vastasivat.

	Oma puolue	Muut poliitikot	Tavalliset kansalaiset	Toimittajat	Asiantuntijat	Muu
Arhinmäki	7	31	61	26	27	1
Sinnemäki	2	7	44	9	13	1
Vapaavuori	4	11	13	9	3	0
YHT.	13	49	118	44	43	2

Kuten taulukosta 6 huomaa, eniten vastauksia ehdokkailta saivat tavalliset kansalaiset. Tavalliset kansalaiset saivat ehdokkailta yhteensä 118 vastausta. Luonteeltaan vastaukset vaihtelivat paljon. Pääasiassa kansalaiset kysyivät poliitikkojen kantoja eri kysymyksiin ja poliitikot vastaavat näihin. Toisaalta osa vastauksista oli luonteeltaan hyvin arkisiin kysymyksiin. Esimerkiksi Arhinmäki keskusteli jalkapallosta kansalaisten kanssa.

Toimittajille kohdistettuja vastauksista ei aineistossa ollut kovinkaan paljoa (44 kpl). Aineistossa olleet vastaukset eivät niinkään olleet vastauksia toimittajien kysymyksiin, vaan ehdokkaiden kommentteja toimittajille, jotka esimerkiksi jakoivat juttunsa Twitterissä. Joitain kysymyksiä toimittajat esittivät ehdokkaille, mutta nämä olivat lähinnä poikkeuksia yleisestä linjasta. Vuorovaikutus toimittajien ja ehdokkaiden välillä olikin useimmiten vain muutaman viestin mittaista. Tämä on sikäli yllättävää, että aikaisempien tutkimusten perusteella (Hermida 2014, Murthy 2013) toimittajat ovat erityisen aktiivisia Twitterin käyttäjiä.

Aineiston perusteella ehdokkaat eivät vastailleet oman puolueen toimijoille juurikaan Twitterissä (vain 13 kertaa). Tämä vahvistaa kuvaa, että oman puolueen toimijoiden kanssa keskustelut ja debatit käydään jossain muualla kuin julkisessa Twitterissä. Aineiston perusteella vaikuttaa siltä, että oman puolueen toimijat eivät asetaudu keskusteluun pormestariehdokkaiden kanssa eivätkä ehdokkaat itse vastaile oman puolueen viesteihin.

Ehdokkaat vastasivat aineiston perusteella muiden puolueen poliitikoille 49 kertaa eli toiseksi eniten. Usein nämä vastaukset olivat osa keskustelua, joiden osana ehdokkaat olivat. Erityisesti Arhinmäki keskustelee kokoomuslaisten kanssa, esimerkiksi kokoomuslaisen opetus- ja kulttuuriministerin avustajan (@KuuttiUusitalo) kanssa. Arhinmäki otti viestissään kantaa koulutusleikkauksin.

Paavo Arhinmäki: 16.3.2017 00:27

@KuuttiUusitalo Kokoomuksen logiikka on, että saa hakata lisää, jos on jo hakattu aiemminkin? @VilleKopra @TuomasEnbuske

Sinnemäen kanssa Arhinmäki ei käynyt varsinaista keskustelua, vaan lähetti yhden kommentin tämän twiittiin. Kommentti oli luonteeltaan rauhallinen, eikä Sinnemäki vastannut siihen. Aineistosta voidaan myös huomata, että Arhinmäki mainitsee vihreiden puheenjohtajan Ville Niinistön yhtä monta kertaa kuin kilpakumppaninsa Sinnemäen (3 kertaa). Vihreiden kanssa keskustelut eivät kuitenkaan syvenny väittelyiksi tai pidemmiksi viestiketjuiksi. Osasyynä tähän voi olla se, että vihreiden vastaukset Arhinmäelle ovat sävyisiä tai se, että puolueet ovat muutoin lähellä toisiaan. Toisaalta puolueiden läheisyys olisi voinut korostaa niiden välistä kilpailuasemaa.

Vastauksien määrää voidaan myös tarkastella suhteessa ehdokkaiden saamiin mainintoihin Twitterissä. Tutkielmaa varten kerättiin myös ehdokkaiden saamat maininnat samalta ajanjaksolta. Tässä aineistossa ehdokkaat saivat yhteensä 5388 mainintaa, joista erilaisia uudelleentwiittauksia oli 964 kpl. Kun uudelleentwiittauksia ei huomioida mainintoja oli 4424 ja ehdokkaiden vastauksia oli puolestaan 271. Tämän perusteella ehdokkaat lähettivät vastauksia huomattavasti vähemmän kuin minkä verran heitä mainittiin Twitterissä. Toisin sanoa useat ehdokkaiden maininnat eivät saaneet vastauksia ehdokkailta. Toisaalta vastaus ei ole ainoa vuorovaikutuksen keino Twitterissä. Ehdokkaat myös uudelleentwiittasivat merkittävän määrän sellaisia viestejä, joissa heidät mainittiin.

On mahdollista, että ehdokkaat ilmaisivat joihinkin näistä maininnoista vuorovaikutuksensa tykkäyksellä. Tässä tutkielmassa ei tarkasteltu ehdokkaiden lähettämiä tykkäyksiä Twitterissä. Kuitenkin on oletettavaa, että merkittävä osa ehdokkaat mainitsevista viesteistä ei saanut vastausta tai muuta reaktiota.

6.4 Ehdokkaiden uudelleentwiittaukset

Uudelleentwiittauksia tarkastellaan erityisesti sen pohjalta, minkälaisia toimijoita ehdokkaat uudelleentwiittaavat. Uudelleentwiittaukset on luokiteltu omaan puolueeseen, Helsingin kaupungin viranomaisiin, asiantuntijoihin, uutisiin/toimittajiin sekä luokkaan muut henkilöt. Muut henkilöt kattavat pääasiassa tavallisia kansalaisia sekä sellaisia tahoja, jotka eivät selkeästi kuulu

muihin luokkiin. Lisäksi omana luokkana on uudelleentwiittaukset, joissa ehdokkaan käyttäjänimi mainittiin.

Aineistossa ehdokkaat lähettivät yhteensä 468 uudelleentwiittausta. Näistä valtaosa (362 kpl) oli Sinnemäen lähettämiä. Muista ehdokkaista Vapaavuori lähetti 34 uudelleentwiittausta, Kolbe 30 kpl, Arhinmäki 24 kpl ja Haatainen 18 kpl. Sinnemäen uudelleentwiittaukset siis korostuvat aineistossa.

Uudelleentwiittauksia voidaan käsitellä tiedonjakamisena tai äänen antamisena omille kannattajille. Taulukossa 4 on nähtävissä, miten uudelleentwiittaukset jakautuvat luokkiin. Ehdokkaat ovat erityisen paljon uudelleentwiittanneet sellaisia viestejä, jotka ovat joku heidän omaan puolueeseen kuuluvilta henkilöiltä (176 kpl) tai jossa heidät mainitaan (109 kpl).

TAULUKKO 7. Uudelleentwiittausten luokat

Oma puolue	176
Ehdokkaan maininta	109
Toimittajat / uutiset	49
Asiantuntija	45
Kaupungin tahot	42
Muu	47
	YHT. 468

Tiedonjakamista edustavat toimittajien ja median viestien uudelleentwiittaukset (49 kpl). Näistä lähes kaikki on lähettänyt Sinnemäki (47 kpl). Myös tiedonjakamista on erilaisten Helsingin kaupungin virastojen ja virkamiesten viestien uudelleentwiittaukset (42 kpl), joista Sinnemäki lähetti kaikki yhtä lukuun ottamatta. Sinnemäki käytti siis uudelleentwiittauksia hyvin eri tavalla kuin muut ehdokkaat. Hän jakoi ajankohtaista tietoa, kuten uutisia ja kaupungin tiedotuksia jatkuvasti seuraajilleen. Kaupungin tahojen uudelleentwiittaaminen saattaa periytyä siitä, että Sinnemäki toimi Helsingin apulaiskaupunginjohtajana vuosina 2015–2017, eli käytännössä vaalikampanjan alkuun saakka. Vaikka Sinnemäki olikin eronnut tehtävästä vaalikamppailun ajaksi, Twitterissä hän jakoi edelleen Helsingin kaupungin viestejä.

Kaikille ehdokkaille oli tyypillistä uudelleentwiittata sellaisia viestejä, joissa heidät mainitaan (109 kpl). Näin ehdokkaat nostavat muiden kansalaisten äänen esille omalla Twitter-tilillään. Useasti

nämä muut ovat kuitenkin omaan puolueen ehdokkaita tai kirjoittavat ehdokkaasta suopeasti. Esimerkiksi Vapaavuori uudelleentwiittasi seuraavan viestin:

Jan Vapaavuori: 6.4.2017 9:43

RT @Valavuori: Tärkeä äänestys Helsingille. Ääni Kokoomukselle on ääni myös sille, että @Vapaavuori nimetään pormestariksi. <http://www.hs.fi/kaupunki/art-2000005157865.html>

Uudelleentwiitatut maininnat olivatkin ehdokkaille positiivisia. Ei ole yllätys, että ehdokkaat tuovat mieluummin esille saamansa kiitokset kuin kritiikin. Tutkielmassa ei tarkasteltu systemaattisesti kaikkia ehdokkaiden saamia mainintoja, joten ei voida arvioida, kuinka paljon kritiikkiä tai suoranaista häirintää ehdokkaat saivat.

6.5 Vastauksia herättäneet twiitit

Ensimmäinen tutkimuskysymys kysyi, millaiset twiitit synnyttävät keskustelua Twitterissä. Tutkielman aineiston perusteella eniten keskustelua herättivät kannanotot. Yhteistä vastauksia herättäville twiiteille oli se, että ne tarttuivat johonkin ajankohtaiseen aiheeseen ja esittivät kannanoton jonkin asian puolesta. Aiheita olivat muun muassa hallituksen politiikka, kesäaika, Alankomaiden vaalit ja Helsingin asuntopoliittika. Näistä selkeimmin kuntavaaleihin liittyi asuntopoliittika. Muutoin twiittien aiheet ovat yleisempiä eivätkä liity suoraan kuntapolitiikkaan.

Aineiston perusteella Vapaavuoren twiitit herättävät eniten keskustelua Twitterissä, jos katsotaan yksittäisten viestien saamien vastauksien määrää. Toisaalta Vapaavuori ei muutamaa viestiä lukuun ottamatta itse osallistunut seuranneeseen keskusteluun. Eniten vastauksia keräsi Vapaavuoren twiitti (96 kpl) maanantailta 13.3., jossa hän otti vahvasti kantaa perussuomalaisten puheenjohtajakisaan, joka oli silloin ajankohtainen.

Jan Vapaavuori 13.3.2017 15:56

Minusta selvää, ettei Kokoomus voi olla hallituksessa Halla-ahon PS:n kanssa. Liberaalia demokratiaa puolustettava. PS toki itse valitsee.

Vapaavuori reagoi ajankohtaiseen aiheeseen ja verrattain nopeasti. Tämä uutinen oli Jussi Halla-Ahon lähtö perussuomalaisten puheenjohtajakisaan, jonka Halla-aho teki Youtube-videolla samana päivänä klo 13. Vapaavuoren twiitti keräsi vastauksia poliitikoilta eri puolueista. Esimerkiksi

sosiaalidemokraattien europarlamentaarikko Mia-Petra Kumpula-Natri esitti Vapaavuorelle kysymyksen:

Miapetra Kumpula-N @miapetrakumpula 14.3.2017 17:06

@Vapaavuori Mut ihan ok olla hallituksessa, jonka ulkoministeri(puolue) ajaa EU-eroa?! Tai meppinä ei vastuussa. Selitäpä #EU kumppaneille

Vapaavuori taas puolestaan vastasi kysymykseen nopeasti, alle puoli tuntia kommentin jälkeen. Kumpula-Natri oli ehdolla Vaasan valtuustoon, joten hän ei ollut Vapaavuoren suora kilpailija vaaleissa.

Jan Vapaavuori @Vapaavuori 14.3.2017 17:31

No ei ole ongelmatonta. Inhimillisyyteen liittyvät arvokysymykset silti vielä vaikeampia.

Monet vastauksista on perussuomalaisilta poliitikoilta:

Jani Mäkelä @JaniMakelaFi 13.3.2017 16:05

@Vapaavuori Kas vaan kun sinä et siitä päätä.

Niihin Vapaavuori ei kuitenkaan itse vastannut. Vapaavuori vastasi Kumpula-Natrin lisäksi vain toiseen twiittiin, käyttäjälle Mikko Martikkala, jonka viesti ja Vapaavuoren vastaus ovat alla.

Mikko Martikkala @monsteri79 14.3.2017 14:14

@Vapaavuori sitten kokoomus voi poistua hallituksesta.

|

Jan Vapaavuori 14.3.2017 17:33

@monsteri79 Tätä ehkä ajattelinkin...

Tämän enempää keskustelu ei jatku Martikkalan ja Vapaavuoren välillä. Vapaavuori ei vastannut muihin viesteihin oman twiittinsä alla, vaikka osa niistä olikin suunnattu suoraan hänelle. Twiitin alle kertyi myös keskustelua, jossa muut henkilöt väittelivät perussuomalaisten puheenjohtajakisasta.

Jotkut ehdokkaiden twiiteistä pyrkivät suoraan synnyttämään vuorovaikutusta, kuten Vapaavuoren twiitti, jossa hän kysyy seuraajiltaan mielipidettä Helsingin tärkeimmästä maamerkistä. Vastauksia tämä twiitti sai 10 kpl, mikä on aineistossa verrattain suuri määrä. Suuri osa twiiteistä ei saanut

aineistossa yhtään vastausta. Vastaukset Vapaavuoren twiittiin olivat kuitenkin yksittäisten käyttäjien yksittäisiä ehdotuksia, eivätkä vastaukset herättäneet suurempaa keskustelua Helsingin maamerkeistä.

Aineiston perusteella ehdokkaat esittivät seuraajilleen harvoin kysymyksiä, jotka olisivat voineet luoda vuorovaikutusta. Monet ehdokkaiden kysymykset aineistossa olivatkin luonteeltaan retorisia. Kymmenen eniten vastauksia keränneen twiitin joukossa oli ainoastaan yksi twiitti, joka oli tyypiltään muuta kuin kannanotto. Tässä tiedotus-twiitissä Arhinmäki tekee huomion Ylen tv-lähetyksen tunnusmusiikista.

Paavo Arhinmäki 22.3.2017 8:22

Kun tänään Ykkösaamussa tuli ennen haastatteluani Ylen vaalitunnari, huomasin tapailevani The Verven Bitter Sweet Symphonia. #plagate?

Vastauksissa Arhinmäen twiittiin pohditaan kappaleen alkuperää sekä linkataan Spotify-palveluun. Suurin osa kahdeksasta vastauksesta viestiin on tullut alle tunnin sisällä alkuperäisestä kirjoituksesta. Viimeinen vastaus on tullut seuraavana päivänä eikä liity alkuperäiseen twiittiin mitenkään. Arhinmäki ei ole vastannut tähän. Aineistossa tällaisia aiheeseen liittyviä kommentteja löytyy useita, eivätkä ehdokkaat ole vastanneet niihin. Osa näistä kommentteista liikkuu asiallisen ja asiattoman välillä.

Aineiston perusteella useat ehdokkaiden twiiteistä ovat saaneet vastauksia anonyymeilta käyttäjiltä, joilla useimmilla ei ole suuresti seuraajia. Erityisen paljon tällaisia viestejä sai Sinnemäki. Ehdokkaat eivät aineiston perusteella pääsääntöisesti vastanneet näihin viesteihin. Anonyymit, kuvattomat käyttäjätilit voivat olla niin sanottuja trollitilejä.

Tyyliltään eniten vastauksia saaneet twiitit olivat asiallisia ja kantaaottavia. Huumoria ei esiintynyt näissä twiiteissä, vaikka aiheet olivatkin välillä kevyempiä kuin aineiston twiiteissä yleisesti. Suurin osa vastauksia keränneistä twiiteistä ei sisältänyt mitään hashtagia, vaikka joissain Sinnemäen twiiteissä oli käytetty yhtä tai useampaa hashtagia. Perinteisesti on ajateltu, että hashtagin käyttäminen saattaisi lisätä twiitin levinneisyyttä. Toisaalta Helsingin kuntavaaleille ei muodostunut suosittua hashtagia, jonka alle keskustelua olisi kerääntynyt paljon ja jota olisi laajasti seurattu. Aineiston perusteella voidaan kuitenkin todeta, ettei hashtagin käyttö ole oleellista sen suhteen, että viesti saisi paljon vastauksia Twitterissä.

Noin puolet eniten vastauksia keränneistä twiiteistä sisälsi linkin uutiseen tai ehdokkaan omille kotisivuille tai blogiin. Näin ehdokkaat ovat voineet jakaa 140 merkin lisäksi myös muuta sisältöä, kuten blogikirjoituksensa. Ehdokkaat siten kiersivät merkkimäärää, jonka puitteissa herkästi viestit jäivät usein ympäriryöreiksi. Toisaalta aineistossa eniten vastauksia kerännyt Vapaavuoren twiitti ei sisältänyt linkkiä toiselle sivulle tai kuvaa tai muuta multimediaa. Se oli kuitenkin sisällöltään tehokas kannanotto, koska Vapaavuori esitti siinä vahvan väitteen hallituksen tulevaisuudesta, mihin hänellä ei ole suoranaista päätösvaltaa.

Yhteenvedona voidaan todeta, että aineistossa eniten vastauksia keräsivät sellaiset twiitit, joissa ehdokas esitti sellaisen väitteen, josta ihmiset olivat erimielisiä. Merkittävä osa ehdokkaiden saamista vastauksista olikin jonkinasteisia erimielisyydenosoituksia. Aineiston perusteella voidaan myös todeta, että Twitterissä lähetetään vähän vastauksia, joissa keuhataan twiitin sisältöä. Toisaalta twiitin sisältöä voi kehua myös tykkäyksellä ja/tai uudelleentwiittauksella. Tässä tutkielmassa twiittien saamia tykkäyksiä tutkittiin vain määrällisesti. Kritiikkiä voi esittää vain vastauksella, joten ei ole yllättävää, että vastauksissa korostuvat kriittiset mielipiteet.

Raflaavan väitteen lisäksi ajankohtaiset twiitit ja kiistanalaiset kuntapolitiikan aiheet, kuten Malmin lentokenttä ja keskuspuisto synnyttivät vastauksia ja keskustelua. Ehdokkaat eivät aineistossa avanneet omaa henkilökohtaista elämäänsä, joten henkilökohtaisten twiittien potentiaalia ja vastauksia ei voida arvioida.

6.6 Eniten tykkäyksiä ja uudelleentwiittauksia saaneet twiitit

Toisessa tutkimuskysymyksessä kysyttiin, millaiset twiitit leviävät Twitterin vaalikeskusteluissa. Aineiston perusteella eniten tykkäyksiä ja uudelleentwiittauksia saivat tyypiltään kannanottoja olevat twiitit. Eniten tykkäyksiä ja uudelleentwiittauksia saaneet twiitit olivat Sinnemäen, Arhinmäen ja Vapaavuoren kirjoittamia.

Pääasiassa samat twiitit keräsivät sekä paljon uudelleentwiittauksia että tykkäyksiä. Yleensä twiitit keräsivät huomattavasti enemmän tykkäyksiä kuin uudelleentwiittauksia. Joitain poikkeuksia olivat muutamat Arhinmäen twiitit, jotka keräsivät merkittävän määrän tykkäyksiä, mutta vain kourallisen uudelleentwiittauksia. Yhdessä näistä Arhinmäki tiedotti ennakoöänestyksen alkaneen ja kertoi oman ehdokasnumeronsa. Samaan twiittiin Arhinmäki oli liittänyt kuvan vaalimainoksesta, jossa hänen kuvansa oli töhritty.

Paavo Arhinmäki: 29.3.2017 13:12

Ennakkoäänestys alkoi tänään. Helsingissä aidosti punavihreä vaihtoehto 241.
pic.twitter.com/Bbi3zitasV

Vastauksia: 9. Tykkäyksiä: 161. Uudelleentwiittauksia: 7.

Arhinmäen viestien suuret tykkäysmäärät (parhaimmillaan 350 kpl) selittyvät varmasti osittain hänen suurella seuraajamäärällään (Ks. Liite 1 Ehdokkaiden Twitter-tilit ja seuraajamäärät).

Eniten uudelleentwiittauksia saaneet twiitit liittyvät pääasiassa johonkin ajankohtaiseen politiikan ilmiöön, kuten turvapaikanhakijoiden pakkopalautuksiin, perussuomalaisten puheenjohtajavaaliin, Trumpiin, Alankomaiden vaaliin ja televisioituihin vaalikeskusteluihin. Suurin osa näistä twiiteistä on vaaleja edeltävältä viikolta. Aineistossa eniten uudelleentwiittauksia (98 kpl) keräsi Sinnemäen twiitti pakkopalautuksista, joka olisi osoitettu sisäministeri Risikolle.

Anni Sinnemäki 3.4.2017 17:05

Onko todella niin sisäministeri @paularisikko, että tänään on pakolla palautettu pitkällä raskaana oleva nainen Afganistaniin?

Vastauksia: 26. Tykkäyksiä 174. Uudelleentwiittauksia 98:

Sinnemäen twiitin levinneisyyttä selittää, että raskaana olevan naisen pakkopalautuksesta levisi useita huhuja twiitin lähetyspäivänä sunnuntaina eivätkä viranomaiset korjanneet tietoja mitenkään. Sinnemäen twiittiä uudelleentwiittanneet todennäköisesti toivoivatkin sisäministeriltä vastausta, jota ei kuitenkaan ikinä kuulunut Twitterissä. Monet twiittiin tulleet vastaukset tulivat anonyymeiltä tileiltä tai sävyiltään muutoin vihamielisiä. Varsinaista häirintää ei vastauksissa ole, mutta toisaalta Twitter poistaa käyttäjien ilmoittamia rasistisia viestejä ilmoituksesta, joten voi olla että häirintäviestit olivat jo poistettu aineistonkeruuta ennen.

Suosittuja twiittejä lähetettiin hyvinkin eri vuorokaudenaikoihin, mutta selkeästi aamu (ennen klo 10:00) ja ilta (klo 18 jälkeen) olivat tyypillisiä twiittien lähettämisaikoja. Tyyliltään eniten tykkäyksiä ja uudelleentwiittauksia saaneet twiitit olivat asiallisia ja kohteliaita. Muutama Arhinmäen twiitti oli kieleltään humoristinen, mutta suurin osa twiiteistä keskittyi politiikan asiakysymyksiin, kuten työpaikkojen luomiseen ja varhaiskasvatukseen.

Analyysissä tarkasteltiin erityisesti 50 eniten uudelleentwiittauksia saanutta twiittiä. On merkillepantavaa, ettei yhdessäkään näistä mainita toisia pormestariehdokkaita. Ehdokkaiden

välillä ei ollut juurikaan eroja twiittien sisällöissä ja aihepiireissä, ja monet twiitit olisivat hyvinkin voineet olla kenen tahansa ehdokkaan lähettämiä. Esimerkiksi:

Laadukas varhaiskasvatus on tasa-arvoisen yhteiskunnan, hyvän oppimisen ja näiden vaalien tärkeimpiä kysymyksiä. <https://t.co/xa8pliys2U>

Maaailma muuttuu ja luovat ihmiset keksivät koko ajan uutta. Alusta- ja jakamistalous nousee vauhdilla. <https://t.co/fZnAxvxVhy>

Ensimmäinen oli Sinnemäen ja toinen Vapaavuoren, mutta tyyllisiä eroja ei juurikaan ole. Monet kannanotot olivat luonteeltaan niin yleispäteviä, että ne olisivat sopineet kaikille ehdokkaille. Tällaiset yleispätevät kannanotot eivät keränneet kuin muutamia vastauksia, vaikka niillä saattoikin olla kymmeniä tai satoja tykkäyksiä ja uudelleentwiittauksia. Useasti tällaiset twiitit sisälsivät linkin ehdokkaan blogiin tai nettisivuille, josta kannanotto löytyi pidemmässä muodossa.

Jan Vapaavuori 28.3.2017 15:21

Yleishyödyllisyys asuntotuotannossa ja maanomistuksessa muuttaa muotoaan. <http://vapaavuori.net/yleishyodyllisyyskin-muuttaa-muotoaan/> #Helsinki #asunnot #yleishyodyllisyys

Vastauksia: 0. Tykkäyksiä: 17. Uudelleentwiittauksia: 9.

Tämän kaltaiset twiitit olivat pohjimmaltaan yksisuuntaista viestintää, jossa poliitikot kertovat kantansa ja kansalaiset voivat lukea ne. Twitter tarjoaa mahdollisuuden vuorovaikutukseen, mutta poliitikot eivät useasti hyödynnä tätä mahdollisuutta eivätkä tavalliset kansalaisetkaan usein pyri keskusteluihin poliitikkojen kanssa.

Ehdokkaiden twiitit voivat siis levitä hyvin ja saada paljon tykkäyksiä, vaikka ne eivät olisikaan sisällöltään erityisiä tai esimerkiksi humoristisia. Toisaalta on huomattava, ettei yksikään tutkimusaineiston twiiteistä saanut erittäin suurta määrää uudelleentwiittauksia: suurin määrä oli 98 kpl. Tämä ei kuitenkaan ole suuri määrä, sillä Arhinmäellä, Sinnemäellä ja Vapaavuorella on kaikilla kymmeniä tuhansia seuraajia. Lisäksi vain harva twiitti keräsi näin suuren määrän uudelleentwiittauksia. Hyvänä vertailukohtana uudelleentwiittausten ja tykkäysten määrässä toimii Sinnemäen uudelleentwiittama Rakennusviraston twiitti, joka keräsi enemmän tykkäyksiä ja uudelleentwiittauksia kuin yksikään ehdokkaiden twiiteistä. Suurempi seuraajien määräkään ei selitä tätä, sillä viraston seuraajamäärä (19t) on hieman isompi kuin Vapaavuorella (17t), mutta pienempi kuin Arhinmäellä (90t) ja Sinnemäellä (45t).

RT @Rakennusvirasto: Lisäsimme ulkovalaistuksen tehoa. Hyvä nyt? #Helsinki #kevät
<https://t.co/dYiyG21in>

Vastauksia: 18. Tykkäyksiä: 1021. Uudelleentwiittauksia: 150.

Yhteenvedona voidaankin todeta, että levinneimmät ja tykkätyimmät twiitit eivät välttämättä saaneet suuria määriä vastauksia. Kuten oletettua levinneisyys (uudelleentwiittausten määrä) usein oli yhteydessä myös suureen määrään tykkäyksiä. Aineiston perusteella ei kuitenkaan voida arvioida, kuinka paljon uudelleentwiittaukset ovat nostaneet yksittäisten twiittien tykkäysmäärää. Tämän tutkielman puitteissa ei tutkittu, ketkä ehdokkaiden twiiteistä tykkäävät ja uudelleentwiittaavat niitä.

6.7 Ehdokkaiden välisestä vuorovaikutuksesta

Tutkimuskysymyksessä 3 haettiin vastausta sille, millaista on pormestariehdokkaiden välinen vuorovaikutus Twitterissä. Sitä tutkittiin ehdokkaiden vastauksista ja maininnoista. Yleisesti ottaen ehdokkaiden välistä vuorovaikutusta esiintyy aineistossa vähän. Se on luonteeltaan satunnaista ja pääasiassa sävyllään kohteliasta. Ehdokkaat eivät debatoi Twitterissä toisiaan vastaan. Hyvä esimerkki tästä on Sinnemäen twiitti, johon Vapaavuori vastasi. Sinnemäki kommentoi vielä Vapaavuoren vastausta.

Anni Sinnemäki: 13.3.2017 21:43

#Puukerrostaloja rakennetaan nyt Jätkäsaarella, Kuninkaantammessa ja Honkasuolla:

<http://www.hs.fi/kaupunki/art-2000005117895.html> #puurakentaminen #Helsinki

Vastauksia: 7. Tykkäyksiä: 19. Uudelleentwiittauksia: 9.

|

Jan Vapaavuori: 15.3.2017 00:15

.@AnniSinnemaki Tämä on hieno juttu! Puurakentamisen mahdollistavat rakentamismääräykset uusittiin toimestani asunoministerinä.

Vastauksia: 5. Tykkäyksiä: 39. Uudelleentwiittauksia: 8.

|

Anni Sinnemäki 15.3.2017 10:55

@Vapaavuori Määräysten uusiminen ollut keskeistä siinä että puurakentaminen kasvussa! Vielä tarvitaan jonkin verran kaupungin ohjausta.

Vastauksia 2. Tykkäyksiä 0. Uudelleentwiittauksia 0.

Vapaavuori aloittaa vastauksiensa pisteellä, joten se näkyy hänen kaikille seuraajilleen vastaavasti kuin oma twiitti. Twitter kuitenkin luokittelee sen silti vastaukseksi. Sinnemäen vastaus takaisin on kohtelias ja toteava, eikä se väitä vastaan Vapaavuorelle. Kuten aikaleimoista voi huomata, Vapaavuoren vastaus tuli kaksi päivää alkuperäisen twiitin jälkeen. Vapaavuoren twiitti myös keräsi enemmän tykkäyksiä kuin Sinnemäen alkuperäinen twiitti.

Siinä missä ehdokkaat välillä väittelevät toimittajien, asiantuntijoiden ja muiden poliitikkojen kanssa (aineiston perusteella erityisesti Arhinmäki), ovat he keskenään sopuisia ja kohteliaita. Ehdokkaat eivät haastaneet toisiaan, vaan kaikki tuntuvat korostavan tietynlaista asiallista käytöstä ja mielikuvaa. Varsinkin Sinnemäen ja Vapaavuoren lyhyt kommenttien vaihto korostaa pyrkimystä yhteisymmärrykseen.

Yhteisymmärryksen ja yhteistyön korostaminen näkyi suoraan Vapaavuoren twiitistä, jossa hän kiitti Sinnemäkeä hyvästä vaalikamppailusta.

Jan Vapaavuori 2.4.2017 20:38

<https://t.co/TkVQ8hFqpc> Yhteistyön aika alkaa heti vaalien jälkeen! Haluan jo nyt kiittää @AnniSinnemaki rehdistä kilpailusta. #kuntavaalit

Vastauksia 25. Tykkäyksiä 68. Uudelleentwiittauksia 13.

Ehdokkaat mainitsevat toisiaan lopulta vain muutamissa twiiteissä. Maininnoilla keskustelua ja vuorovaikutusta olisi voinut pyrkiä luomaan. Yhtenä esimerkkinä toimii Arhinmäen twiitti, jossa hän totesi Vapaavuorella olevan hänen vanha ehdokasnumerossa vaaleissa:

Paavo Arhinmäki 27.3.2017 10:21 GMT+2

Näköjään @Vapaavuori'lla on kuntavaaleissa sama numero kuin mulla oli eduskuntavaaleissa. Jos hän saa mua enemmän ääniä, johtuu virheäänistä

Vastauksia 0. Tykkäyksiä 34. Uudelleentwiittauksia 0.

Vapaavuori ei ole reagoinut twiittiin mitenkään, ei edes tykkäyksellä. Twiitti oli sävyiltään humoristinen ja toteava, mutta ei kritisoi Vapaavuorta. Siitä on mahdollista lukea rivien välistä myös ennakkointia, että Vapaavuori saisi enemmän ääniä kuin Arhinmäki.

Ehdokkaiden välisessä vuorovaikutuksessa Twitterissä ei ollut hyökkäviä viestejä tai sellaisia, joissa ehdokkaat olisivat kritisoineet toisia ehdokkaita. Lähimmäksi tätä pääsevät muutamat kommentit, joissa ehdokkaat korjasivat muiden väitteitä. Esimerkiksi Vapaavuori kommentoi Haataisen viestiä seuraavasti:

Jan Vapaavuori: 28.3.2017 21:50

@TuulaHaatainen @sirpa_paatero Hyvin Tuula tiedät, että tätä en tarkoittanut. Kukin tyylillään...

Alkuperäisessä viestissä Haatainen oli väittänyt Vapaavuoren kannattavan sunnuntailisien poistoa, ja linkannut puoluelehtensä Demokraatin tekemään uutiseen. Tätä viestiä oli uudelleentwiitattu 3 kertaa ja siitä oli tykätty 5 kertaa. Viesti ei siis ollut levinnyt laajasti. Kuitenkin Vapaavuori katsoi tarpeelliseksi korjata väitettä. Keskustelua ei tästä kuitenkaan syntynyt, sillä Haatainen ei lähettänyt aineistossa yhtään vastausta. Keskustelu pormestariehdokkaiden välillä oli siis pääasiassa sopuisaa ja oikeastaan enimmillään väitteiden korjaamista. Syytöksiä harvoissa ehdokkaiden välisissä keskusteluissa ei esitetty.

Aineiston perusteella pormestariehdokkaat eivät pyrkineet Twitterissä luomaan vastakkainasettelua, vaikka siihen olisi tarjoutunut tilaisuus. Esimerkiksi käyttäjä Semi Korpela esitti twiitissään kysymyksen sekä Vapaavuorelle ja Sinnemälle:

Semi Korpela (@semi_seco) 20.3.2017 18:23 GMT +2

Pormestariehdokkaat @AnniSinnemaki @Vapaavuori - laskisitteko kunnallisveroprosenttia?

Molemmat ehdokkaat vastasivat ympäröivästä Korpelalle, mutta eivät missään määrin huomioineet toisiaan, vaikka tilaisuus olisikin ollut.

Aineiston perusteella on poikkeuksellista, että pormestariehdokkaat uudelleentwiittaisivat toisiaan. Aineistosta löytyy yksi tällainen uudelleentwiittaus, jossa Arhinmäki jakoi Vapaavuoren viestin. Tässä viestissä Vapaavuori kehui Arhinmäkeä, joten uudelleentwiittaus ei ole yllättävä. Ehdokkaat muutenkin uudelleentwiittasivat paljon sellaisia viestejä, joissa heitä kehuaan. Tämä twiitti oli myös lähetetty erittäin lähellä vaaleja, vain kolme päivää ennen varsinaista vaalipäivää.

Paavo Arhinmäki: 6.4.2017 19:28 GMT+2

RT @Vapaavuori: Viimeinen pormestari takana. Varsinkin Arhinmäki oli hyvässä vauhdissa. Kiitos kaikille hyvistä keskusteluista. #Helsinki #pormestari

Ehdokkaiden välinen vuorovaikutus oli siis aineiston perusteella harvaa ja silloinkin sitä tapahtui, se oli luonteeltaan kohteliasta ja yhteisymmärrystä luovaa. Pormestariehdokkaille Twitter ei selvästikään ollut väline, jonka kautta he olisivat olleet vuorovaikutuksessa toisten ehdokkaiden kanssa, vaan enemmänkin kanava kertoa omia ajatuksiaan ja kantojaan seuraajilleen ja suurelle yleisölle. Pormestariehdokkaat olivat enemmän vuorovaikutuksessa omien puolueidensa ehdokkaiden, toimittajien ja tavallisten kansalaisten kuin keskenään.

Parhaiten pormestariehdokkaiden välisen vuorovaikutuksen tiivistää Vapaavuoren vastaustiitti Sinnemäelle ja toiselle vihreiden ehdokkaalle, jonka julkaisemassa kuvassa esiintyvät Vapaavuori ja Sinnemäki yhdessä.

Jan Vapaavuori 1.4.2017 17:02 GMT+2

@ElinaMoisio @AnniSinnemaki Kiva kuva!

Sinnemäki ei reagoinut Vapaavuoren vastaukseen eikä keskustelua syntynyt.

6.8 Ehdokkaiden viestintätyylit Twitterissä

Aineiston perusteella löydettiin neljä erilaista Twitter-viestinnän tyyliä, joita pormestariehdokkaat käyttivät. Viestintätyylit kuvaavat, kuinka ehdokkaat viestivät ja toimivat Twitterissä. Tyylien kautta voidaan myös ymmärtää, kuinka ehdokkaat suhtautuvat Twitteriin ylipäättänsä. Tyylejä olivat:

- aktiivinen keskustelija
- aktiivinen tiedottaja
- perinteinen yksisuuntainen viestijä
- ja vastahakoinen Twitter-poliitikko.

Kahdella ensimmäisellä tyylillä on paljon yhteisiä piirteitä, vaikeivat ne olekaan identtiset. Samaten kahdessa jälkimmäisessä tyylissä on yhtäläisyyksiä, vaikka ne poikkeavatkin toisistaan monin tavoin.

6.8.1 Aktiivinen keskustelija Arhinmäki

Tässä tyyliässä poliitikko käyttää Twitteriä aktiivisesti ympäri vuoden, eikä vain vaaleja ennen. Twitter on hänelle tärkeä viestintäväline, jonka kautta hän jakaa niin arkisia asioita ja huolia kuin vahvoja poliittisia kantoja. Hän on tasaisen aktiivinen ja ottaa kantaa asioihin, silloin kuin ne ovat ajankohtaisia.

Hänelle on ehtinyt kertyä merkittävä seuraajamäärä, jolle hän jaksaa usein viestejään. Hän myös osallistuu keskusteluihin ja kommentoi muiden käyttäjien twiittejä, vaikkei häntä niissä mainittaisikaan. Hän ei pelkää uppoutua pitkiinkin keskusteluihin eri mieltä olevien kanssa. Vastaukset keskusteluihin muodostavatkin hänen twiiteistään. Sen sijaan uudelleentwiittauksia hän lähettää harvemmin.

Tätä tyyliä aineistoissa edustaa Arhinmäki, joka keskusteli eniten aineiston ehdokkaista. Arhinmäen keskustelut taloustieteilijöiden ja kansalaisten kanssa olivat paikoitellen monipolvisia ja kärjekkäitä. Nämä keskustelut jatkuivat lisäksi blogikirjoituksissa ja kannanotoissa Arhinmäen Facebook-sivulla. Arhinmäki on aktiivinen Twitterissä myös vaalien ulkopuolella. Monet aihepiirit, joista hän puhuu ja joihin hän ottaa kantaa, eivät liity suoranaisesti politiikan ydinkysymyksiin, vaan myös arkisiin asioihin. Arhinmäki ei pyri puhumaan pelkästään politikasta vaan myös muista kansalaisia koskettavista asioista ja ilmiöistä.

6.8.2 Aktiivinen tiedottaja Sinnemäki

Tämän tyylin poliitikko jakaa paljon viestejä uudelleentwiittausten muodossa. Kuten edeltävä tyylin edustaja hän on aktiivinen Twitterissä myös vaalien ulkopuolella ja Twitter on osa hänen viestintäkanaviaan jatkuvasti. Erona edelliseen tyyliin on juuri tiedonjakamisen korostuminen, mikä havainnollistuu uudelleentwiittausten määränä.

Tiedonjakaminen on tämän tyylin poliitikolle keskeinen Twitterin funktio. Hän jakaa tietoa niin Helsingin, Suomen kuin koko maailmaa koskettavista aiheista. Kun joku asia tapahtuu, hän on aktiivisesti ottamassa kantaa nopeasti tähän. Hän myös twiittaa arkisista asioista, vaikka tyyli onkin enemmänkin asiallinen kuin hauska.

Aktiivinen tiedottaja keskustelee vähemmän kuin edellisen tyylin poliitikko. Keskustelut eivät hänelle ensisijaisia Twitterissä, mutta hän vastailee kysymyksiin ja kommentteihin, kuitenkin selkeästi vähäisemmissä määrin kuin aktiivinen keskustelija.

Aineistossa tätä tyyliä edustaa Sinnemäki, joka uudelleentwiittasi enemmän kuin lähetti omia viestejä tai vastauksia. Sinnemäki jakoi tietoa aktiivisesti ja toisaalta Twitterin käyttö ei hänellä rajoitu vain vaaleja edeltävään aikaan. Toisaalta on muistettava, että Sinnemäki oli vielä vaaleja ennen apulaiskaupunginjohtaja, joka on virkamiestehtävä. Käytännössä tehtävää ovat kuitenkin hoitaneet Helsingissä virkaan valitut poliitikot. Tästä voikin johtua Sinnemäen tyyli tiedottavana Twitterin käyttäjänä, sillä apulaiskaupunginjohtajana hänen oli luontevaa tiedottaa kaupungin tapahtumista. Tämä tyyli vastaa aika hyvin norjalaispoliitikkojen tapaa viestiä Twitterissä (Enli 2016).

6.8.3 Perinteinen yksisuuntainen viestijä Vapaavuori

Tämän tyylin ehdokas aktivoituu vaaleja ennen Twitterissä. Twitter onkin hänelle ensisijaisesti vain yksi kanava kampanjoida. Muutoin ehdokas ei ole erityisen aktiivinen Twitterissä. Hän keskustelee Twitterissä vähän tai ei ollenkaan. Keskustelut ja vastaukset ovat toissijaisia funktioita Twitterissä. Hän uudelleentwiittaa lähinnä sellaisia viestejä, jossa hänet mainitaan tai häntä kehuaan.

Hänen twiittinsä keräävät paljon reaktioita ja vastauksia ja joidenkin twiittien alle muodostuu keskusteluja, mutta hän itse osallistuu vain harvoin niihin. Twitter toimii hänelle yksisuuntaisena kanava. Tämä tyyli on tyypillinen kokeneelle poliitikolle, joka on aloittanut politiikassa ennen sosiaalista mediaa ja internetiä. Hänelle Twitter ja muut sosiaalisen median kanavat ovat uusia keinoja julkaista oma kannanotto tuhansille ihmisille ilman printti- tai broadcasting-median vaikutusta välissä. Tätä tyyliä on kansainvälisesti tyypillinen poliitikoille. Aikaisemmissa tutkimuksissa samaa tyyliä on ja suhtautumista Twitteriin on todettu esimerkiksi Etelä-Amerikassa ja Yhdysvalloissa. (Segado-Boj et al. 2015; Enli 2017). Donald Trumpin Twitter-viestintä on myös lähellä tätä tyyliä, vaikka hän onkin aktiivinen myös vaalien ulkopuolella (Ott 2017).

Aineistossa tätä tyyliä edustaa puhtaimmillaan Vapaavuori. Hän oli vaalikampanjan aikana aktiivinen Twitterissä, mutta vaalien jälkeen aktiivisuus on ollut vähäisempää. Vaikuttaakin siltä, että Vapaavuorelle Twitterin käyttäminen oli osa vaalikampanjaa eikä osa jatkuvaa poliittista viestintää. Vapaavuoren viestit levisivät tehokkaasti ja keräsivät reaktioita ja vuorovaikutusta paljon. Vapaavuori ei kuitenkaan itse keskustellut Twitterissä juurikaan. Hän korosti vastauksissaan omia kantojaan ja korjasi muiden vääriä käsityksiä. Tämä tyyli vastaa paljolti myös

amerikkalaisten poliitikkojen tapaa toimia Twitterissä, vaikkakin suomalaisen poliitikot todennäköisesti tekevät suuremman osan viestinnästään itse (Enli 2017).

Vapaavuoren lisäksi myös Kolbe ja Haatainen edustavat tätä tyyliä, vaikka he twiittasivatkin huomattavasti vähemmän tutkittuna ajanjaksona. Haataisella ei ollut yhtään vastausta koko tutkitun neljän viikon aikana, mikä korostaa viestinnän yksisuuntaisuutta. Haatainen on kuitenkin tasaisen aktiivinen myös vaalien ulkopuolisena aikana. Hänen twiittinsä eivät keränneet reaktioita ja vastauksia yhtä paljon kuin muiden ehdokkaiden.

6.8.4 Vastahakoinen Twitter-poliitikko

Tämän tyylin poliitikko on Twitterissä oletettavasti, koska se poliitikon kuuluu olla Twitterissä ja muissa uusissa medioissa. Hänen aktiivisuutensa vaihtelee vähäisen ja olemattoman välillä. Hän julkaisee pääasiassa vain omia twiittejään eikä vastaile tai osallistu keskusteluihin. Twitterin käyttö ei ole hänelle luontevaa, ja hän saattaa tehdä virheitä esimerkiksi toisten käyttäjien merkitsemisessä.

Aineiston perusteella tätä tyyliin kuuluvat selkeimmin Ebeling, Raatikainen ja Hakanen. He eivät toimi aktiivisesti Twitterissä, mutta heillä on kuitenkin olemassa Twitter-tili. Aineiston perusteella ei voida arvioida syitä sille, miksi he eivät ole aktiivisia vaalien allakaan Twitterissä.

Ehdokkaista Eva Biaudet kuuluisi aineiston perusteella viimeiseen kategoriaan. Kuitenkin aineistonkeruuta edeltävänä aikana Biaudet on ollut erittäin aktiivinen Twitterissä ja julkaissut yli 17 000 viestiä, joka on ehdokkaista suurin henkilökohtainen viestimäärä. Biaudet'n toiminta onkin mielenkiintoista, sillä se vaikuttaa tietoiselta valinnalta olla kampanjoimatta Twitterissä.

7 POHDINTA

7.1 Tulosten tarkastelu

Helsingin kuntavaalien 2017 pormestariehdokkaat lähettivät vaaleja edeltävän neljän viikon aikana Twitteriin yhteensä 1054 twiittiä. Yhdeksän ehdokkaan välillä aktiivisuus Twitterissä vaihteli olemattomasta erittäin aktiiviseen. Tutkielman tuloksissa painottuvatkin aktiivisimmat kolme ehdokasta Anni Sinnemäki (vihreät), Paavo Arhinmäki (vasemmistoliitto) ja Jan Vapaavuori (kokoomus). Nämä ehdokkaat lähettivät 91 % pormestariehdokkaiden twiiteistä tutkittuna ajanjaksona. Sinnemäki oli erityisen aktiivinen ja lähetti 596 twiittiä, eli enemmän kuin muut kahdeksan ehdokasta yhteensä.

Tulosten perusteella pormestariehdokkaat käyttivät säästeliäästi Twitterin vuorovaikutuksellisia ominaisuuksia. He vastailevat jonkin verran heille esitettyihin kysymyksiin. He eivät kuitenkaan usein syventyneet pitkiin keskusteluihin muiden Twitter-käyttäjien kanssa. Mahdollisuuksia julkaista kyselyitä tai lähettää livelähetyksiä ehdokkaat eivät hyödyntäneet. Aineiston perusteella ehdokkaat eivät twiiteissään erityisesti pyrkineet luomaan vuorovaikutusta tai keskustelua. Monelle ehdokkaalle Twitter vaikuttikin toimivan kanavana, jossa itseään voi tuoda esille paremmin ennen vaaleja. Tämä vastaakin aikaisempia tutkimuksia, joiden mukaan poliitikot ovat melko vähän vuorovaikutuksessa äänestäjien kanssa Twitterin välityksellä (ks. Tromble 2016, Larsson & Skogerbø 2016). Sosiaalidemokraattisen puolueen Tuula Haatainen ei lähettänyt neljän viikon aikana yhtään vastausta, vaikka kommentteja hänelle kertyi.

Aineistossa aktiivisimpia keskustelijoita olivat Arhinmäki ja Sinnemäki, jotka aktiivisesti vastailivat kommentteihin ja kävivät keskusteluja Twitterissä. Arhinmäki syventyi jopa pitkälliseen keskusteluun asiantuntijoiden kanssa ARA-vuokra-asunnoista. Sinnemäki ja Arhinmäki olivat aineiston poliitikoista ainoat selkeästi myös vaalien ulkopuolella aktiiviset Twitterin käyttäjät, mikä näkyikin heidän twiittiensä määrässä ja myös laajemmassa aihepiirien kirjossa. Heillä olikin esimerkiksi enemmän arkisia huomioita kuin muilla ehdokkailla. Tämä on yksi keino pyrkiä aitouden vaikutelmaan (Enli 2016).

Arhinmäen ja Sinnemäen aktiivisuus Twitterissä voi selittyä osittain heidän iällään. He ovat muita ehdokkaita 10–15 vuotta nuorempia ja heidän ikäpolvelleen Twitterin ja muiden sosiaalisen median kanavien käyttö on tilastojenkin mukaan yleisempää. Arhinmäen ja Sinnemäen ikäluokasta

63 % käytti vuonna 2015 kännykkää yhteisöpalveluihin, kun taas muiden ehdokkaiden ikäluokassa vain 38 %. (Suomen virallinen tilasto 2016.). Tämän perusteella onkin kiinnostavaa, että Arhinmäen kaikki twiitit oli lähetty älypuhelimesta. Voidaankin siis olettaa, että hän on itse kirjoittanut lähes kaikki twiiteistään.

Pormestariehdokkaiden Twitter-viestintä jäseneltiin aineiston pohjalta neljäksi erilaiseksi viestintätyyliksi: aktiivinen keskustelija, aktiivinen tiedottaja, perinteinen yksisuuntainen viestijä ja vastahakoinen Twitter-poliitikko. Tyylien perusteella voidaan arvioida suomalaisten poliitikkojen suhtautumista Twitteriin ja sosiaaliseen mediaan. Tulosten perusteella nuoremmat poliitikot käyttävät aktiivisemmin Twitterin vuorovaikutuksellisia ominaisuuksia. Yksisuuntaisesti viestivät pormestariehdokkaat olivat kaikki vanhempaa ikäluokkaa. Kuitenkin on hyvä muistaa, että kaikkien pormestariehdokkaiden twiiteistä osa noudatti yksisuuntaisen viestinnän mallia. kommentteihin Toisaalta vastaamisessa oli ehdokkaiden välillä selkeitä eroja.

Viestintätyylien erot näkyvät erityisesti siinä, kuinka aktiivisia ehdokkaat olivat kommentoimaan muiden käyttäjien twiittejä. Useimmiten ehdokkaat vastasivat ja kommentoivat vain sellaisiin viesteihin, joissa heidän Twitter-käyttäjänimensä mainittiin. Kuitenkin Arhinmäki teki välillä näin ja liittyi useisiin keskusteluihin itse aktiivisesti. Kommentoimalla muiden twiittejä Arhinmäki loi aktiivisesti vuorovaikutusta itsensä ja kansalaisten välille. Arhinmäkeä lukuun ottamatta ehdokkaiden vuorovaikutus tyypistyi usein vastauksiksi kansalaisten suoriin kysymyksiin.

Ehdokkaista kolme oli viestintätyyliiltään perinteisiä yksisuuntaisia viestijöitä. Näiden ehdokkaiden viestintä oli pääasiassa yksisuuntaista tiedottamista äänestäjille. Käytännössä siis uutta mediavälinettä käytettiin vanhalla tavalla. Tätä samaa ilmiötä on aikaisemmissa tutkimuksissa löydetty ainakin Latinalaisesta Amerikasta (Segado-Boj et al. 2015). Poliitikot eivät siis ole omaksuneet sosiaalisen median vuorovaikutuksellisia ominaisuuksia, joihin jo aikaisemmin ladattiin suuria odotuksia (ks. Shirky 2008). Tämä on mielenkiintoinen tutkimustulos, sillä tutkimusten mukaan (ks. Isotalus 2017) vuorovaikutusta toisaalta odotetaan poliitikoilta ja toisaalta vuorovaikutus myös lisää aitouden vaikutelmaa. Vuorovaikutus äänestäjien kanssa olisi siis selkeä etu poliitikoille, mutta tulosten perusteella monet ehdokkaat eivät ole tätä erityisemmin hyödyntäneet: yhdeksästä tutkitusta poliitikosta kolme oli yksisuuntaisia viestijöitä ja kolme vastahakoisia Twitter-poliitikkoja.

Vastahakoinen Twitter-poliitikko kuvaa viestintätyylinä sitä, ettei Twitter ole kampanjoinnissa poliitikoille tärkeä kanava eikä sen käyttöön panosteta. Osaltaan ehdokkaiden vastahakoisuuteen

on voinut vaikuttaa, etteivät kaikki ikäluokat käytä sosiaalista mediaa yhtä paljon kuin nuoret. Toisaalta Helsingissä ja suurissa kaupungeissa sosiaalista mediaa ja Twitteriä käytetään ylipäättänsä aktiivisemmin kuin muualla Suomessa (Taloustutkimus 2014). Tämän perusteella kaikkien puolueiden poliitikoilla Helsingissä luulisi olevan enemmän saavutettavaa kuin hävittävää sosiaalisen median ja vuorovaikutuksen hyödyntämisessä. Esimerkiksi Britanniassa maahanmuuttovastainen pienpuolue UKIP on hyödyntänyt sosiaalista mediaa laajasti kampanjoinnissaan (Gaber 2016).

Löydettyistä viestintätyyleistä näkyy hyvin suhtautuminen vuorovaikutukseen Twitterissä. Aktiiviset Twitter-poliitikot ovat tulosten perusteella herkempiä vastaamaan heille tullessiin viesteihin ja antautumaan keskusteluihin ja väittelyihin Twitterissä. Toisaalta eniten levinneet ja eniten keskustelua synnyttäneet twiitit eivät tulleet vain aktiivisesti Twitterissä keskustelevalta ehdokkailta.

Pormestariehdokkaiden eniten levinneet twiitit olivat myös pääasiassa kantaaottavia. Jotkut tiedotuksiksi tulkittavat twiitit levisivät myös hyvin. Ominaista näille twiiteille olikin liittyminen johonkin ajankohtaiseen aiheeseen, kuten ennakoäänestyksen alkamiseen tai mediassa huomiota saaneisiin turvapaikanhakijoiden pakkopalautuksiin. Levinneisyyttä tarkasteltiin twiittien saamien uudelleentwiittausten ja tykkäysten määrän perusteella. Tykkäyksien tarkastelu on perustelua, koska Twitter nostaa mobiilisovelluksessaan ja verkkokäyttöliittymässä esille myös viestejä, joista käyttäjän seuratut ovat tykänneet. Kuitenkin on muistettava, että uudelleentwiittausten määräkin kuvaa vain osittain twiittien todellista levinneisyyttä, eli sitä kuinka monelle käyttäjälle viesti on levinnyt. Tuhansien ihmisten seuraaman poliitikon uudelleentwiittaus leviää huomattavasti useammalle kuin sellaisen, joilla seuraajia on vain muutamia kymmeniä.

Eniten keskustelua ja vastauksia synnyttäneet ehdokkaiden twiitit olivat tyypiltään kannanottoja, joissa ehdokkaat viestivät omia näkemyksiään. Odotetusti vahvat kannanotot herättivät paljon vastauksia. Nämä viestit herättivät paljon negatiivisia reaktioita ja vastaväitteitä, joihin poliitikot eivät useimmiten vastanneet. Eniten vastauksia sai Vapaavuoren twiitti, jossa hän vaati kokoomuksen eroa hallituksesta, jos Halla-aho valitaan perussuomalaisten puheenjohtajaksi. Vapaavuori ei itse osallistunut twiittiä seuranneeseen keskusteluun kuin kahdella vastauksella.

Ehdokkaiden viesteissä näkyivät ajankohtaiset tapahtumat. Tukholman terrori-isku 7.4.2017 tapahtui vain kaksi päivää ennen varsinaista vaalipäivää ja ehdokkaat twiittasivatkin aiheesta jo saman päivän aikana. Nämä twiitit keräsivät verrattain paljon tykkäyksiä ja uudelleentwiittauksia,

mutta eivät kuitenkaan erityisemmin synnyttäneet keskusteluja. Sinnemäen twiittiin kertyi anonyymien käyttäjien kommentteja, mutta hän ei niihin vastannut. Arhinmäen viesti terrori-iskusta sai 10 vastausta, mikä on aineistoon suhteuttaen paljon. Nämä vastaukset eivät kuitenkaan muodostaneet keskustelua, vaan olivat yksittäisten henkilöiden yksittäisiä kommentteja. Muista ajankohtaisista asioista muun muassa kellojen kääntäminen kesäaikaan ja Alankomaiden parlamenttivaalit näkyivät ehdokkaiden viesteissä.

Ehdokkaiden kannalta on kätevää esittää surunvalittelunsa Twitterissä. He voivat samalla tiedottaa asian surunvalittelut ja tuoda omaa persoonansa esille. He voivat esimerkiksi samalla esittää jonkun oman muistonsa kaupungista, jossa terrori-isku tapahtui, ja luoda näin inhimillistä kuvaa itsestään. Tämä vastaa hyvin Enlin (2016; 2017) tutkimuksissa löytämää pyrkimystä inhimillisyyteen ja aitouteen. Twitter on myös välineenä nopea keino viestiä äkillisistä tapahtumista. Twiittaamalla poliitikko voi kertoa kantansa toimittajille nopeammin kuin, jos toimittajat olisivat tiedustelleet haastattelussa kantoja.

Pormestariehdokkaiden välistä vuorovaikutusta oli Twitterissä aineiston perusteella vähän ja se oli luonteeltaan sopuisaa. Ehdokkaat eivät hyökänneet toisiaan vastaan, missä suhteessa tulokset poikkeavat esimerkiksi amerikkalaisista tutkimuksista (ks. Premont & Millette 2015). Toisaalta suomalaisessa poliittisessa kulttuurissa hyökkäävät mainokset ja lokakampanjat eivät ole olleet tyypillisiä. Aineiston perusteella tämän tyyppistä kehitystä ei ole vielä nähtävissä Twitterissä Suomen poliittisessa kontekstissa. Lisäksi on huomattava, että hyökkäykset ja lokakampanjat tutkimusten mukaan vähentävät kiinnostusta politiikkaan ja myös äänestysaktiivisuutta (Allen & Burrell 2002).

Ehdokkaiden viesteissä toisilleen korostui kohteliaisuus ja sopuisuus. Esimerkiksi Vapaavuori kiitteli Sinnemäkeä sopuisasta kampanjasta muutama päivä ennen vaaleja. Ehdokkaat mainitsivat toisia ehdokkaita harvoin, eivätkä twiiteissään haastaneet toisia ehdokkaita keskusteluun. Helsingin sanomien mukaan ehdokkaat eivät julkisissa vaalikeskusteluissakaan olleet suuresti erimielisiä (Laitinen 2017b), joten ei ole yllättävää, että Twitterissä keskustelut olivat myös luonteeltaan konsensushakuisia. Konsensushakuisuus on ymmärrettävää myös siltä kannalta, että pormestarikamppailussa toiseksi ja kolmanneksi tulevat saattavat hyvinkin toimia jatkossa apulaispormestareina. Lisäksi Sinnemäellä ja Vapaavuorella on taustaa saman hallituksen (Vanhanen II ja Kiviniemi I) ministereinä toimimisesta. Jonkin verran vastakkainasettelua ja

väittäjä näkyi Arhinmäen keskusteluissa, mutta hän ei käynyt näitä muiden pormestariehdokkaiden kanssa, vaan esimerkiksi oikeistoliberaalin ajatuspajan johtajan kanssa.

Lehtikirjoittelussa ja uutisissa (esim. Koivisto 2017) vaalit paketoitiin kahden kaupaksi Sinnemäen ja Vapaavuoren välillä, sillä gallup-kyselyissä kokoomuksella ja vihreillä oli muita puolueita selkeästi suurempi kannatus. Tämä asetelma ei kuitenkaan erityisemmin näkynyt Twitter-keskusteluissa. Vastakkainasettelua Vapaavuoren ja Sinnemäen välillä ei aineistossa ollut, eivätkä ehdokkaat pyrkineet sitä itse twiiteillään luomaan. Keskustelujen ja vuorovaikutuksen sopuisuus Twitterissä saattoi hyvinkin kummuta suomalaisesta konsensushakuisesta politiikasta ja vaalikampanjoiden yleisestä siisteydestä. Toisaalta kyseessä ei ollut suora henkilövaali tulevasta pormestarista, vaan pormestariksi valittaneen suurimman kannatuksen Helsingissä saaneen puolueen ehdokas. Vertailuja esimerkiksi presidentinvaaleihin tulee siksi tehdä varauksella. Toisaalta Vapaavuoren suuri äänimäärä vaaleissa kertoo, että hän ja hänen kampanjansa onnistuivat mobilisoimaan suuren joukon äänestäjiä hänen tuekseen.

Ehdokkaat korostivat viesteissään omia kantojaan eivätkä hyökänneet toisten ehdokkaiden kantoja vastaan. Twitteriä ei juurikaan aineiston perusteella käytetty välineenä sen kertomiseen, mitä toiset ehdokkaat tekisivät tai olivat aikaisemmin tehneet. Aineiston perusteella vaikuttaa siltä, että ehdokkaiden Twitter-viestintä perustui sille ajatukselle, ettei kilpailijoille tule antaa mitään huomiota. Toisaalta hyökkäyksiä kilpakumppaneita kohtaan ei myöskään tehty. Ehdokkaiden Twitter-viestintää voidaankin hyvin kuvailla varovaiseksi ja varman päälle pelaavaksi.

Aineiston perusteella ei voida arvioida, kuinka paljon ehdokkaat ja heidän kampanjatiiminsä olivat suunnitelleet Twitterin käyttöä. Kuitenkin aineiston twiiteissä sekä Sinnemäki että Arhinmäki kertoivat, että tietyissä tilanteissa kampanjatiimi tai toinen henkilö vastasi heidän twiittailustaan. Näitä tilanteita olivat ainakin vaaliväittelyt. Muiden ehdokkaiden suhteen ei ole tietoa, kuinka paljon kampanjatiimiläiset osallistuivat Twitter-viestintään tai sen suunnitteluun. Kuitenkin NodeXL:n keräämästä aineistosta voidaan päätellä, että tämä oli mahdollista. Esimerkiksi Vapaavuoren twiittejä lähetettiin iPadilla, verkkoselaimesta sekä puhelimesta. On hyvin mahdollista, että kampanjatiimi osallistui jonkin näistä sovelluksista käyttöön. Suurin osa Vapaavuoren twiiteistä oli lähetetty iPadilla, ja todennäköisesti nämä olivat Vapaavuoren itse lähettämiä twiittejä. Arhinmäen kaikki twiitit puolestaan lähetettiin Twitterin iPhone-sovelluksella, joten on oletettavaa, että muutamia vaaliväittelyn aikaisia twiittejä lukuun ottamatta Arhinmäki lähetti muut twiitit itse. Sinnemäen twiittejä sen sijaan on verkkoselaimen lisäksi lähetetty ainakin

kolmesta eri puhelimesta. Voidaankin olettaa, että ehdokkaiden kampanjatiimit lähettivät ainakin osan ehdokkaiden twiiteistä.

Osa pormestariehdokkaista vaikuttaa aineiston perusteella olevan Twitterissä vain siksi, että poliitikoilta odotetaan tätä. He lähettivät muutamia viestejä Twitteriin ja julkaisivat kuvia itsestään kampanjoimassa toreilla ja turuilla, mutta eivät vastailleet muiden käyttäjien viesteihin tai huomioineet muita ehdokkaita. Tässä tutkielmassa ei arvioitu Twitter-viestinnän tehokkuutta ja merkitystä suhteessa vaaleihin, mutta voidaan olettaa, ettei tällainen pakotettu aktiivisuus erityisemmin vaikuta vaaleissa menestymiseen. Ehdokkaat eivät viesteillään keränneet lisähuomiota ja tiedotusarvokin on kyseenalainen, sillä näillä ehdokkailla ei ollut suuria seuraajajoukkoja. Tutkimuskirjallisuudessa (esim. Hutchins 2014) Twitter ja muut sosiaalisen median uudet kanavat on usein nostettu esiin keinoina pienemmille puolueille tavoittaa äänestäjäkuntia ja tuoda ylipäätänsä esille kantojaan. Helsingissä kuntavaalien julkisuus keskittyi paljon vihreiden ja kokoomuksen välille ja Twitter olisikin voinut tarjota vaihtoehdoisen kanavan muille ehdokkaille tuoda itseään esille. Pienempien kuntapuolueiden pormestariehdokkaat eivät kuitenkaan hyödyntäneet tätä mahdollisuutta. Tulosten perusteella räväkimmät twiitit lähettivät Vapaavuori ja Sinnemäki.

Toisaalta uusina puolueina Helsingin valtuustoon valittiin 2017 vaaleissa feministipuolueen ja piraattipuolueen edustajat. Näillä puolueilla ei ollut pormestariehdokasta vaaleissa, joten niitä ei tässä tutkielmassa tarkasteltu. Voikin olla, että nämä uudet puolueet hyötyivät Twitteristä ja sosiaalisesta mediasta ja sen vuorovaikutuksellisista piirteistä vaalikampanjoissaan. Molemmat läpimenneet uudet valtuutetut olivat aktiivisia Twitterissä.

Aineiston perusteella on kiinnostavaa, ettei Eva Biaudet lähettänyt yhtään twiittiä neljän viikon aikana, vaikka hän oli aikaisemmin lähettänyt yhteensä 17 000 twiittiä ja esimerkiksi vielä helmikuussa uudelleentwiittaillut aktiivisesti viestejä. Tämä herättääkin kysymyksen, miksi muutoin aktiivinen Twitterin käyttäjä on päättänyt olla viestimättä Twitterissä ennen vaaleja. Biaudet ei lähettänyt yhtään twiittiä tai uudelleentwiittausta kuukauden aikana ennen vaaleja, joten on oletettavaa, että tämä oli tietoinen päätös eikä vain sattumaa. Tämä ratkaisu voi pohjautua siihen, että vähemmistövaltuutettuna toimiessaan Biaudet sai merkittävästi vihaviestejä ja uhkailuja sosiaalisessa mediassa (Yleisradio 2013).

Tässä tutkielmassa ei ollut tarkoituksena tutkia ehdokkaiden saamia häirintää sisältäviä viestejä. Kuitenkin aineistosta nousee esille, että osa ehdokkaista sai viestejä ja mainintoja anonyymeiltä

käyttäjätileiltä. Osa näistä viesteistä on mahdollista luokitella häirinnäksi ja aineiston perusteella usein samat käyttäjät kommentoivat useita saman ehdokkaan twiittejä. Häirinnän määritelmä Twitter-viesteissä ei ole yksiselitteinen ja osa viesteistä on teknisesti asiallisia, vaikka käytännössä ne voidaan nähdä häirintä, kun vastaavia viestejä tulee jatkuvasti poliitikon eri twiitteihin. Häirintää tai sitä lähellä olevia viestejä sai aineiston perusteella eniten Sinnemäki. Tämä voi johtua hänen puoluetustaan (vihreät) tai puhtaasti siitä, että hän on nainen (Choja & Nelson 2016). Poliitikkojen saamat häirintä ja trollaus-viestit olisivatkin kiinnostava tutkimuksen kohde.

Tutkielman tulokset noudattavat Enlin (2016) päätelmiä ehdokkaiden pyrkimyksissä aitouteen. Ehdokkaat keskustelivat arkisista aiheista, kuten jalkapallosta ja jakoivat koripalloon liittyviä twiittejä. Ehdokkaiden vastaukset olivat tyyliltään aidon oloisia, ja ne vaikuttivat paikoitellen enemmän spontaaneilta kuin pitkälti valmistelluilta. Toisaalta vastaukset olivat pääasiassa ennalta-arvattavia, eivätkä muodostaneet yllättäviä vaikutelmia. Spontaaniuteen liittyi myös nopea reagointi isoihin uutisaiheisiin kuten Tukholman terrori-iskuun. Enlin (2016, 2017) tutkimuksista poiketen Arhinmäki syventyi pitkiinkin keskusteluihin Twitterissä, vaikkakin pääasiassa erilaisten asiantuntijoiden kanssa. Toisaalta Vapaavuoren ja Haataisen Twitter-viestintä vastasi paljolti perinteistä, amerikkalaistyylistä viestintää, jossa Twitter on pääasiassa yksisuuntainen tiedotuskanava.

Kiinnostavaa onkin, millä tavoin Twitter ja sosiaalinen media muuttavat poliitikkojen vuorovaikutusta tavallisten kansalaisten kanssa jatkossa. Onko poliitikkojen jatkossa pakko olla läsnä sosiaalisessa mediassa ja tuleeko sosiaalisen median osaamisesta elintärkeä osa poliitikkojen viestintäosaamista? Isotalus (2017) on korostanut vuorovaikutuksen ja aitouden tärkeyttä mediapoliitikon uudenlaisen viestintäosaamisen kulmakivenä. Sosiaalisen median eri kanavien kautta aitouden vaikutelmaa on mahdollista helposti luoda, esimerkiksi live-lähetyksillä ja avoimilla videoilla ja viesteillä. Esimerkiksi Snapchat tai Instagram Stories tarjoavat helpon tavan jakaa videomuodossa sisältöjä suurille seuraajajoukoille. Näissä kanavissa vuorovaikutuksen luominen poliitikon ja tavallisten kansalaisten välille olisi aiempaa helpompaa. Kuitenkin on myös ratkaisevaa, haluavatko kansalaiset tällaista vuorovaikutusta poliitikkojen kanssa.

Tutkielman tulokset osoittavat, että Twitterin avulla poliitikoilla on mahdollisuus olla vuorovaikutuksessa niin keskenään kuin tavallisten kansalaisten kanssa. Aineistonkeruun aikana keväällä 2017 tätä mahdollisuutta kuitenkin käytettiin vielä säästeliäästi. Kuitenkin on hyvä huomata, että melkein kaikilla pormestariehdokkaista oli Twitter-tili. Twitter-viestintä

vaikuttaakin olevan yksi nykyaikaisen politiikan viestintävälineistä, joita poliitikot ovat vähitellen oppineet käyttämään. Teknologiavälitteinen viestintä kehittyy kuitenkin nopeasti. Kysymys kuuluukin, pysyvätkö poliitikot sosiaalisen median ja viestintävälineen kehityksen perässä myös jatkossa.

7.2 Tutkielman arviointi

Eskolan ja Suorannan mukaan (1998) laadullisessa tutkimuksessa tärkeää on tutkimuksen ja tutkimusprosessin luotettavuus. Tämän tutkielman prosessi on raportoitu avoimesti, ja käytetyt analyysimenetelmät ja aineistonkeruun tavat on kuvattu tarkasti.

Tutkielman luotettavuuden kannalta on tärkeää, että aineisto on riittävän iso. Laadullisessa tutkimuksessa aineiston kokoa ei usein tiedetä ennalta, sillä aineistoa ei kerätä otantana (Eskola & Suoranta 1998). Ehdokkaiden lähettämät 1054 viestiä muodostavat riittävän ison aineiston tätä tutkielmaa varten. Aineiston riittävyyden kannalta on olennaista, että nämä viestit kerättiin neljän viikon ajanjakson ajalta ja ne sisältävät kaikki tai lähes kaikki ehdokkaiden lähettämät viestit. Kuukauden ajalta kerätty aineisto on myös riittävä siksi, sillä tarkoituksena oli tarkastella vaaleja edeltäviä Twitter-keskusteluja. Monet ehdokkaista aktivoituivat vasta vaalien kynnyksellä kampanjointiin ja esimerkiksi osa pormestariehdokkaista oli tiedossa vasta vain 1-2 kuukautta ennen vaaleja. Kuukauden ajanjakso on myös riittävä siinä mielessä, että se kattaa monia eri kampanjan vaiheita, debatteja ja myös monia kansainvälisiä uutistapahtumia kuten Tukholman terrori-iskun. Näin ollen yksittäiset tapahtumat tai viestit eivät korostu liikaa aineistossa.

Luokittelujen tekemisessä tutkijan oma tulkinta luonnollisesti painottuu, mutta analyysin luokat rakennettiin sellaisiksi, etteivät tutkijan omat tulkinta voi vaikuttaa tuloksiin. Analyysi tehtiin aineistopohjaisesti ja twiittien tyypit ja luokat nousivat aineistosta. Tyypittelyn ja luokittelun aineisto jäsenyi tarpeenmukaisiin kokonaisuuksiin. Lisäksi twiittien tyypittely ja luokittelu on toistettavissa, mikä lisää tutkimuksen luotettavuutta. Aineiston sisältöjä eriteltiin sekä määrällisesti että laadullisesti. Näin oli mahdollista luoda mahdollisimman tarkka kuva tarkastellusta ilmiöstä.

Tutkielmassa rakennettu luokittelu ja tyypittely ovat siirrettävissä toisiin tutkimuksiin ja tämän kehikon pohjalta Twitter-viestejä on mahdollista jatkossakin eritellä. Osa käytetyistä luokista pohjautuu Twitterin käyttömekaniikkaan ja on siten toistettavissa suoraan.

Tutkielmaa arvioidessa tulee ottaa huomioon, että käytetyllä aineistonkeruumenetelmällä ei ole mahdollista kerätä täysin 100 % aineistoa, joka sisältäisi kaikki Twitteriin lähetetyt twiitit. Käytetty NodeXL Pro -ohjelma ei kykene keräämään täysin kaikkia ehdokkaiden twiittejä, koska Twitterin ohjelmointirajapinnat asettavat tähän rajoituksia. NodeXL:n käyttämä SEARCH API-rajapintaa on myös käytetty aikaisemmissa tutkimuksissa. Tätä tutkielmaa varten keruumenetelmän heikkoutta pyrittiin paikkaamaan keräämällä aineistoa useaan kertaan sekä käyttämällä ohjelman toimintoa, joka automaattisesti keräsi mahdollisesti puuttuvat twiitit. Lisäksi SEARCH API-rajapinnassa on rajoitus, jonka myötä 7-8 päivää vanhempia twiittejä ohjelma ei kykene luotettavasti keräämään. Tämä ongelma ratkaistiin myös keräämällä twiittejä useampaan kertaan, vähintään kerran viikossa. Tämän pohjalta voidaan todeta, että lähes kaikki ehdokkaiden twiitit ja maininnat kerättiin, mutta joitakin viestejä on voinut jäädä puuttumaan.

Muutamien yksittäisten viestien mahdollinen puuttuminen ei vaikuta aineistoon ratkaisevasti. Yksittäiset puuttuvat viestit voisivat lisätä prosentuaalisesti vähemmän aktiivisten pormestariehdokkaiden twiittimäärää, mutta aineiston kokonaisuudessa ne olivat pienessä osassa. Aineistoa ei myöskään ensisijaisesti analysoitu ehdokkaista persoonien kautta, vaan viestien sisältöjen ja tyylin perusteella. Vaikka Arhinmäen, Sinnemäen ja Vapaavuoren lähettämät twiitit painottuvatkin aineiston tulkinnassa, se ei vääristä aineistoa. Nämä ehdokkaat vain olivat aktiivisimpia Twitterissä kerättynä ajanjaksona, ja aineisto kuvaa tätä hyvin.

NodeXL-ohjelman valinta aineistonkeruun välineeksi oli perusteltua, koska sillä voitiin kerätä neljän viikon ajanjaksolta yhtenäinen ja kattava aineisto helposti taulukoituun muotoon. Ohjelman hyötyjä oli myös, että se keräsi automaattisesti twiittien saamat uudelleentwiittausten ja tykkäysten määrät taulukkoon. Lisäksi alkuperäinen twiitti oli helposti saatavissa taulukon linkkien avulla. Valitettavasti ohjelma ei vielä 2017 keväällä kerännyt twiittien saamien vastausten määrää, mutta tämäkin johtuu puhtaasti Twitterin rajapinnoista, joka ei tarjoa tätä tietoa. Tätä tutkielmaa varten vastausten määrät jouduttiinkin laskemaan käsin ehdokkaiden twiiteistä Twitterin verkkoversiosta. Toisaalta tämä tarkoitti, että luku oli luotettava, sillä Twitter itse laskee vastausten määrän hieman epäloogisesti vastausten ketjuuntumisen perusteella. Twitter voi esimerkiksi laskea useamman viestin vastausketjun vain yhdeksi vastaukseksi alkuperäiseen twiittiin.

7.3 Jatkotutkimusehdotukset

Tässä tutkielmassa tutkittiin muun muassa sitä, miten poliitikot vastasivat saamiinsa viesteihin ja kenen viesteihin he vastasivat. Tässä tutkielmassa ei kuitenkaan tutkittu, mihin viesteihin poliitikot eivät vastaa. Tämä olisikin kiinnostava tutkimusaihe, jota voisi selvittää vastaavilla menetelmillä, keräten aineistoa Twitteristä ja muista sosiaalisen median kanavista, kuten Facebookista. Tähän samaan tematiikkaan liittyy myös aineistosta kummunnut kysymys häirinnästä, joita poliitikot kohtaavat sosiaalisessa mediassa.

Tutkielman aineiston perusteella häirintää ja esimerkiksi toistuvien samanlaisten viestien lähettämistä esiintyy suomalaisessa Twitterissä, ja olisi kiinnostavaa tutkia, miten poliitikot itse kokevat tämän. Nämä kokemukset voisivat selittää myös sitä, mihin viesteihin ei vastata ja minkä takia. Häirinnän lisäksi erilaisten trolli- ja bottitilit ovat yleistyneet viime vuosina (Bessi & Ferrera 2016). Suomen suhteen tätä ei ole tutkittu systemaattisesti tai viestinnän kannalta, vaikka esimerkiksi Venäjän vaikutuksesta onkin julkaistu tutkimuksia ja toimittajien tekemiä tietokirjoja (ks. Jantunen 2015, Riiheläinen 2017). Olisikin tärkeää tutkia, miten tällaista vaikuttamista tapahtuu suomalaisessa sosiaalisessa mediassa ja muodostavatko esimerkiksi anonyymit Twitteritililtä selkeitä verkostoja. Tätä voisi tutkia esimerkiksi verkostanalyysin keinoin Twitter-aineistoista. Myös viestien sisältöjen perusteella voisi tarkastella, ovatko jotkin tilit esimerkiksi samojen henkilöiden tekemiä.

Toinen kiinnostava tutkimusaihe olisi myös kampanjatiimien osuus poliitikkojen kampanjoinnista sosiaalisessa mediassa. Aineiston perusteella ainakin Sinnemäen kampanjatiimi oli vastuussa konkreettisesti twiittien lähettämisestä erilaisten esiintymistilaisuuksien yhteydessä. Olisi kiinnostavaa tutkia, missä määrin kampanjatiimit osallistuvat poliittisen viestinnän suunnitteluun ja toteuttamiseen sosiaalisen median suhteen. Esimerkiksi Norjassa paikallispoliitikot eivät Tromblen (2016) mukaan saaneet apuja puolueelta sosiaalisen median kampanjointiin. Poikkeuksena tähän olivat puolueen kärkipoliitikot. Tämän tutkielman pormestariehdokkaat suhteutuvat pääasiassa resursseiltaan kärkipoliitikkoihin ja kaksi ehdokkaista onkin aiemmin toiminut puolueensa puheenjohtajana ja neljä hallituksen ministerinä.

Lisäksi vuorovaikutuksen tutkimusta Twitteristä voi tehdä laajemminkin, sillä suurin osa siellä tapahtuvasta vuorovaikutuksesta ei tapahdu poliittisen viestinnän kentällä. Tutkimuskohteita voisivat olla esimerkiksi toimittajat, asiantuntijat tai muut aktiiviset Twitterin käyttäjät. Toisaalta poliittisen viestinnän tutkimusta tulisi sosiaalisen median suhteen laajentaa kattamaan myös muista

kanavia kuten esimerkiksi Instagramia. Vuorovaikutuksen tutkimuksen kannalta myös uudet sosiaalisen median kanavat (vuonna 2017 esimerkiksi Jodel) tarjoavat paljon mahdollisia tutkimusaiheita. Uusien kanavien suhteen kehitys on kuitenkin nopeaa ja tutkimuksen voi olla vaikeaa pysyä perässä. Kanavien sijasta mahdollisia tutkimuskohteita ovat myös käyttäjien asettamat odotukset ja eri kanavien käyttötarkoitukset (ks. Uski 2015, Uski & Lampinen 2016).

KIRJALLISUUS

- Ausserhofer, J., & Maireder, A. 2013. National politics on twitter. *Information, Communication & Society*, 16(3), 291-314.
- Bessi, A. & Ferrara, E. 2016. Social bots distort the 2016 U.S. presidential election online discussion. *First Monday*, 21(11).
- boyd, d. m., & Ellison, N. B. 2007. Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Bruns, A. & Highfield, T. 2016. Is Habermas on Twitter? *Social Media and the Public Sphere*. Teoksessa. Bruns, A., Gunn, G., Skogerbo, E., Larsson, A. O. & Christensen C. (toim.) 2016. *The Routledge Companion to Social Media and Politics*. : New York: Taylor and Francis, 56-73.
- Bruns, A., Gunn, G., Skogerbo, E., Larsson, A. O. & Christensen C. (toim.) 2016. *The Routledge Companion to Social Media and Politics*. : New York: Taylor and Francis.
- Burnapa P., Gibson R., Sloanc L. & Southern R., Williams M. 2015. 140 characters to victory? Using Twitter to predict the UK 2015 general election. *Electoral Studies* 41: 230–233.
- Carr, C. T., & Hayes, R. A. 2015. Social media: Defining, developing, and divining. *Atlantic Journal of Communication*, 23(1), 46-65.
- Castells, M. 2013. *Communication power*. Oxford: Oxford University Press.
- Chadwick, A. 2011. Britain's first live televised party leaders' debate: From the news cycle to the political information cycle. *Parliamentary Affairs*, 64(1), 24–44.
- Chadwick, A., Dennis, J. & Smith A. P. 2016. *Politics in the Age of Hybrid Media: Power, Systems, and Media Logics*. Teoksessa Bruns, A., Gunn, G., Skogerbo, E., Larsson, A. O. & Christensen C. (toim.) 2016. *The Routledge Companion to Social Media and Politics*. New York: Taylor and Francis, 7-22.
- Choja, O. & Nelson, O. 2016. Psychological violence and the bane of cyber-harassment against women: An experiential inquest on Facebook. *Gender & Behaviour*, 14(3), 7589-7608.
- Dijck, J. 2013. *The Culture of Connectivity: a Critical History of Social Media*. Oxford New York: Oxford University Press.

Ekström, M., & Shehata, A. 2016. Social media, porous boundaries, and the development of online political engagement among young citizens. *New Media & Society*, OnlineFirst. doi:10.1177/1461444816670325.

Eloranta A. & Isotalus, P. 2016. Vaalikeskustelun aikainen live-twiittaaminen – kansalaiskeskustelun uusi muoto? Teoksessa Grönlund, K. & Wass, H. (toim.) Poliittisen osallistumisen eriytyminen. *Eduskuntavaalitutkimus 2015*, 138–158.

Enli, G. 2017. Twitter as arena for the authentic outsider: Exploring the social media campaigns of Trump and Clinton in the 2016 US presidential election. *European Journal of Communication*, 32(1), 50-61.

Enli, G. 2016. “Trust Me, I Am Authentic!” Authenticity Illusions in Social Media Politics. Teoksessa. Bruns, A., Gunn, G., Skogerbo, E., Larsson, A. O. & Christensen C. (toim.) 2016. *The Routledge Companion to Social Media and Politics*. : New York: Taylor and Francis. 121-136.

Enli, G., & Skogerbo, E. 2013. Personalized campaigns in party-centred politics. *Information, Communication & Society*, 16(5), 757–774.

Eskola, J. & Suoranta, J. 1998. *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Tampere: Vastapaino.

Fuchs, C. 2014. *Social media: a critical introduction*. Los Angeles: Sage.

Gaber, I. 2016. Twitter: A useful tool for studying elections? *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*.

Gladwell, M. 2010. Small change: Why the revolution will not be tweeted. *The New Yorker* October: 42–49.

Goffman, E. 1959. *The Presentation of the Self in Everyday Life*. New York: Doubleday.

Gottfried, J. A., Hardy, B. W., Holbert, R. L., Winneg, K. M., & Hall Jamieson, K. 2016. The Changing Nature of Political Debate Consumption: Social media, multitasking, and knowledge acquisition. *Political Communication*, 1-28. Published online: 19 Apr 2016.

Grönlund, K. & Wass, H. (toim.) 2016. Poliittisen osallistumisen eriytyminen. *Eduskuntavaalitutkimus 2015*. Selvityksiä ja ohjeita 28/2016. Helsinki: Oikeusministeriö.

Haarala, J. & Rinta, K. 2015. Kansakunnan oma selfiekeppi? Poliittisen henkilöbrändin rakentuminen Twitterissä. Tampereen yliopisto. *Mediakulttuurin pro gradu -tutkielma*.

- Habermas, J. 1962/2004. Julkisuuden rakennemuutos: tutkimus yhdestä kansalaisyhteiskunnan kategoriasta. Tampere: Vastapaino.
- Hakala, S. & Vesa, J. 2013. Verkkokeskustelut ja sisällön erittely. Teoksessa Laaksonen, S.-M., Matikainen, J. & Tikka, M. (toim.) Otteita verkosta. Verkon ja sosiaalisen median tutkimusmenetelmät. Tampere: Vastapaino, 216–244.
- Hatakka, N., Railo, E., & Ruohonen S. 2013. Kuntavaalit 2012 mediassa. Kunnallisalan kehittämissäätiön Tutkimusjulkaisu-sarjan julkaisu nro 75. Sastamala: Kunnallisalan kehittämissäätiö Kaks.
- Hayes, R. A., Carr, C. T., & Wohn, D. Y. 2016. One click, many meanings: Interpreting paralinguistic digital affordances in social media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 60(1), 171-187.
- Helsingin kaupunki. 2017a. Tilastoja ja tutkimustietoja Helsingistä: Väestö. <http://www.hel.fi/www/Helsinki/fi/kaupunki-ja-hallinto/tietoa-helsingista/tilastot-ja-tutkimukset/vaesto/> Viitattu: 26.4.2017.
- Helsingin kaupunki. 2017b. Kaupunki sosiaalisessa mediassa <http://www.hel.fi/www/Helsinki/fi/kaupunki-ja-hallinto/osallistu-ja-vaikuta/some/>. Viitattu: 26.4.2017.
- Helsingin kaupunki. 2016. Pormestarimalli kaupunginvaltuustossa. <http://www.hel.fi/www/uutiset/fi/kaupunginkanslia/khs-hyvaksyi-pormestarimallin> Viitattu 30.10.2016.
- Helsingin sanomat. 2016. Pormestari malli toisi Helsinkiin läpinäkyvyyttä. <http://www.hs.fi/paakirjoitukset/art-2000002889187.html> Viitattu: 26.4.2017.
- Hermida, A. 2014. Tell everyone: Why we share & why it matters. Toronto: Doubleday Canada.
- Hermida, A., Lewis, S. C., & Zamith, R. 2014. Sourcing the Arab spring: A case study of Andy Carvin's sources on twitter during the Tunisian and Egyptian revolutions. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19(3), 479–499.
- Huhtamäki, J. & Parviainen, O. 2013. Verkostanalyysi sosiaalisen median tutkimuksessa. Teoksessa Otteita verkosta. Verkon ja sosiaalisen median tutkimusmenetelmät. Tampere: Vastapaino, 245–273.

Hutchins, B. 2016. The Many Modalities of Social Networking: The Role of Twitter in Greens Politics. *Environmental Communication*, 10(1), 25–42.

Isotalus, P. 2017. *Mediapoliitikko*. Helsinki: Gaudeamus.

Jensen, M. J. 2017. Social media and political campaigning. *The International Journal of Press/Politics*, 22(1), 23-42.

Jungherr, A. 2014. The logic of political coverage on twitter: Temporal dynamics and content. *Journal of Communication*, 64(2), 239-259.

Jungherr, A. 2015. *Analyzing political communication with digital trace data: The role of Twitter messages in social science research*. Heidelberg, Germany: Springer.

Jungherr, A. 2016. Twitter use in election campaigns: A systematic literature review. *Journal of Information Technology & Politics*, 13(1), 72-91.

Jungherr, A., Schoen, H., & Jürgens, P. 2016. The mediation of politics through twitter: An analysis of messages posted during the campaign for the German federal election 2013. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 21(1), 50-68.

Jantunen, S. 2015. *Infosota*. Helsinki: Otava.

Karlsen, R. & Enjolras B. 2016. Styles of Social Media Campaigning and Influence in a Hybrid Political Communication System: Linking Candidate Survey Data with Twitter Data. *The International Journal of Press/Politics*, 21(3), 338–357.

Kettunen, N. & Pennala, V. 2016. Pääministeri Alexander Stubb Twitterissä. Henkilökuva ja itsensä esittämisen strategiat. Jyväskylän yliopisto. Puheviestinnän pro gradu – tutkielma.

Kobayashi, T., & Ichifuji, Y. 2015. Tweets that matter: Evidence from a randomized field experiment in japan. *Political Communication*, 32(4), 574–593.

Koivisto, M. 2017. Historiallinen muutos Helsingissä? Vihreät kiilaamassa kokoomuksen edelle suurimmaksi puolueeksi, Yleisradio. <http://yle.fi/uutiset/3-9380353> Viitattu: 27.4.2017

Koskinen, T. 2016. Pormestaripörssi kuumenee Helsingissä – kuka nousee vaalien jälkeen pääkaupungin ykköspallille? Yleisradio. <http://yle.fi/uutiset/3-9149781> Viitattu: 30.10.2016.

KvantiMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus>.

Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu: 26.4.2017.

Laaksonen, S., Matikainen, J. & Tikka, M. (toim.). 2013. Otteita verkosta. Verkon ja sosiaalisen median tutkimusmenetelmät. Tampere: Vastapaino.

Laaksonen, S. ja Matikainen, J. 2013. Tutkimuskohteena vuorovaikutus ja keskustelu verkossa. Teoksessa Otteita verkosta. Verkon ja sosiaalisen median tutkimusmenetelmät. Tampere: Vastapaino, 193–215.

Laaksonen, S., Nelimarkka, M., Tuokko, M., Marttila, M., Kekkonen, A., & Villi, M. 2017. Working the fields of big data: Using big-data-augmented online ethnography to study candidate–candidate interaction at election time. *Journal of Information Technology & Politics*, 1-22. Published online: 17 Jan 2017 doi: 10.1080/19331681.2016.1266981

Laitinen, J. 2017a. Ennuste: Alle puolet äänestää kuntavaaleissa Vantaalla, pormestariasetelma näyttää kiinnostavan helsinkiläisiä Helsingin sanomat. <http://www.hs.fi/kaupunki/art-2000005146287.html> Viitattu: 26.4.2017.

Laitinen, J. 2017b. Kommentti: Helsingin pormestari-ehdokkaat lyövät keskustaa kuin vierasta sikaa – omia ajatuksia kuullaan vähemmän <http://www.hs.fi/kaupunki/art-2000005117504.html> Viitattu: 26.4.2017.

Larsson, A. O. 2015. Going viral? Comparing parties on social media during the 2014 Swedish election. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, doi:10.1177/1354856515577891. Published online before print April 2, 2015.

Larsson, A. O., & Skogerbø, E. 2016. Out with the old, in with the new? Perceptions of social (and other) media by local and regional Norwegian politicians. *New Media & Society*, doi:10.1177/1461444816661549. Published online before print August 4, 2016.

Lee, E., & Shin, S. Y. 2014. When the medium is the message: How transportability moderates the effects of politicians' twitter communication. *Communication Research*, 41(8), 1088–1110.

Lahti, P-S. 2017. Pinnalla-palvelu, tilastot. <http://pinnalla.pyppe.fi/> Viitattu: 27.4.2017.

Lindholm, M. 2016. Docventures ja sosiaalinen atk – jatkuuko se vuonna 2017. #Docventures-analytiikkaa Twitteristä. <https://themartti.wordpress.com/2016/10/28/docventures-ja-sosiaalinen-atk-jatkuuko-se-2017/> Viitattu: 27.4.2017.

Lomborg, S. 2017. A state of flux: Histories of social media research. *European Journal of Communication*, 32(1), 6–15.

- Lomborg, S. & Bechmann, A. 2014. Using APIs for data collection on social media. *Information Society*, 30(4), 256–265.
- Marttila, M., Laaksonen, S-M., Kekkonen, A. & Nelimarkka, M. 2016. Digitaalinen vaalitelta: Twitter politiikan areenana eduskuntavaaleissa 2015. Teoksessa Grönlund, K. & Wass, H. (toim.) Poliittisen osallistumisen eriytyminen. *Eduskuntavaalitutkimus 2015*, 117–137.
- Meeks, L. 2016. Gendered styles, gendered differences: Candidates' use of personalization and interactivity on twitter. *Journal of Information Technology & Politics*, 13(4), 295–310.
- McGregor, S. C., Lawrence, R. G., & Cardona, A. 2017. Personalization, gender, and social media: Gubernatorial candidates' social media strategies. *Information, Communication & Society*, 20(2), 264–283.
- Morozov, E. 2011. *The Net Delusion: How Not to Liberate the World*. London: Allen Lane.
- Murthy, D. 2013. *Twitter: Social Communication in the Twitter Age*. Cambridge: Polity Press.
- Murthy, D., Gross, A., & Pensavalle, A. 2016. Urban social media demographics: An exploration of twitter use in major American cities. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 21(1), 33-49.
- Ndela, M. N. 2016. *Social Media and Elections in Kenya*. Teoksessa. Bruns, A., Gunn, G., Skogerbo, E., Larsson, A. O. & Christensen C. (toim.) 2016. *The Routledge Companion to Social Media and Politics*. : New York: Taylor and Francis, 460-470.
- Ngomba, T. 2016. *Social Media and Election Campaigns in Sub-Saharan Africa: Insights from Cameroon*. Teoksessa. Bruns, A., Gunn, G., Skogerbo, E., Larsson, A. O. & Christensen C. (toim.) 2016. *The Routledge Companion to Social Media and Politics*. : New York: Taylor and Francis, 447-459.
- Nironen, S. 2016. Helsingin pormestarivalinta: "Asiasta on pakko neuvotella, luvata, sopia ja tapella" Yleisradio. <http://yle.fi/uutiset/3-9228644>. Viitattu: 30.10.2016.
- Nummela, T. 2017. Suomi-Twitter. <http://www.toninummela.com/suomi-twitter/> Viitattu: 27.4.2017.
- Oikeusministeriön tulospalvelu. 2017. http://tulospalvelu.vaalit.fi/KV-2017/fi/ehdkutulos_091.html Viitattu: 26.4.2017.

Oikeusministeriön tulospalvelu. 2012. Kunnallisvaalit 2012: Äänestysaktiivisuus.

<http://tulospalvelu.vaalit.fi/K2012/s/aanaktiivisuus/aanestys1.htm> Viitattu: 26.4.2017.

Ott, B. L. 2017. The age of Twitter: Donald J. Trump and the politics of debasement, *Critical Studies in Media Communication*, 34:1, 59-68.

Park, C. S. 2013. Does twitter motivate involvement in politics? tweeting, opinion leadership, and political engagement. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1641–1648.

Pihlman, O. & Hjelt, Y. 2012. Ehdokkaat kokevat kampanjoinnin sosiaalisessa mediassa pakkona. Yleisradio <http://yle.fi/uutiset/3-6316627>. 1.10.2012 Viitattu: 17.10.2016.

Pönkä, H. 2017. Suomalaiset sosiaalisessa mediassa Q1/2017.

<https://harto.wordpress.com/2017/03/29/suomalaiset-sosiaalisessa-mediassa-q12017/> Viitattu: 27.4.2017.

Pönkä, H. 2015. Eduskuntavaalit ja ehdokkaiden sosiaalinen verkosto Twitterissä. *Tietoasiantuntija* 2–3/2015, 16–18.

Quevedo Redondo, R., Portals-Oliva, M., & Berrocal Gonzalo, S. 2016. The image use on twitter during the 2015 municipal election campaign in Spain. *Revista Latina De Comunicacion Social*, (71), 85–107.

Rauchfleisch, A., & Metag, J. 2016. The special case of Switzerland: Swiss politicians on twitter. *New Media & Society*, 18(10), 2413–2431.

Riiheläinen, J. 2017. #Turpo – turvallisuuspolitiikan tunteet ja järki. Jyväskylä: Docendo.

Salomaa, E. 2016. Livetviittaaminen jalkapallon MM-kisojen mediaspektaakkelissa - sosiaalisen television faniutuva yleis. *Media & Viestintä*, 39(3), 137–160.

von Schoultz, Å. 2016. Puolueiden puheenjohtajien merkitys äänestyspäätösten kannalta. Teoksessa Grönlund, K. & Wass, H. (toim.) 2016. Poliittisen osallistumisen eriytyminen. *Eduskuntavaalitutkimus 2015*, 159–176.

Schroeder, R. 2016. Rethinking digital media and political change. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, doi:10.1177/1354856516660666. Published online before print August 3, 2016.

Segado-Boj, F., Daz-Campo, J., & Lloves-Sobrado, B. 2015. Latin American leaders on twitter. Old uses for new media during political crises. *Revista Latina De Comunicacion Social*, (70), 156–173.

Shirky, C. 2008. *Here Comes Everybody*. Lontoo: Penguin.

Silva Oliveira, D. J., de Souza Bermejo, P.H, & Aperecida dos Santos, P. 2017. Can social media reveal the preferences of voters? A comparison between sentiment analysis and traditional opinion polls. *Journal of Information Technology & Politics*, 14(1), 34–45.

Strandberg, K. 2016. Ehdokkaiden ja kansalaisten internetin ja sosiaalisen median poliittinen käyttö vuosien 2003–2015 eduskuntavaaleissa. Teoksessa Grönlund, K. & Wass, H. (toim.) 2016. Poliittisen osallistumisen eriytyminen. *Eduskuntavaalitutkimus 2015*, 95–116.

Statista 2017. Most famous social network sites worldwide as of April 2017, ranked by number of active users (in millions). <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> Viitattu: 24.4.2017

Taloustutkimus. 2014. Yleisradiolle tehty somekysely. http://www.yle.fi/tvuutiset/uutiset/upics/liitetiedostot/yle_somekysely.pdf Viitattu: 12.11.2016.

Tilastokeskus / Suomen virallinen tilasto (SVT). 2016 Väestön tieto- ja viestintätekniiikan käyttö [verkkajulkaisu]. Helsinki: Tilastokeskus. Viitattu:27.4.2017.

Tromble, R. 2016. Thanks for (actually) responding! How citizen demand shapes politicians interactive practices on twitter. *New Media & Society*, doi:10.1177/1461444816669158. Published online before print September 23, 2016.

Tuokko, M. Ehdokkaiden ja kansalaisten vuorovaikutus sosiaalisessa mediassa vaalikampanjoinnin aikana. Jyväskylän yliopisto. Puheviestinnän pro gradu -tutkielma.

Tuomi, J. & Sarajarvi, A. 2002. Laadullinen tutkimus ja sisällön analyysi. Helsinki: Tammi.

Twitter. 2017. Now on Twitter: 140 characters for your replies https://blog.twitter.com/en_us/topics/product/2017/now-on-twitter-140-characters-for-your-replies.html Viitattu 26.4.2017

Twitter. 2015. Hearts on Twitter. <https://blog.twitter.com/2015/hearts-on-twitter> Viitattu: 26.4.2017

Twitter Developers. 2017. Twitter Developer Documentation: The Search API

<https://dev.twitter.com/rest/public/search>. Viitattu: 24.4.2017.

Uski, S. 2015. Profile work for authenticity: Self-presentation in social network services. Doctoral dissertation. Publication of the Department of Social Research, 2015:18

Uski, S. & Lampinen, A. 2016. Social norms and self-presentation on social network sites: Profile work in action. *New Media & Society*, 18(3), 447-464.

Vaccari, C., Chadwick, A., & O'Loughlin, B. 2015. Dual screening the political: Media events, social media, and citizen engagement. *Journal of Communication*, 65(6), 1041-1061.

Verge. 2015. Twitter says the 'like' button is 6 percent more popular than 'favorite' so far

<http://www.theverge.com/2015/11/10/9705584/twitter-hearts-likes-favorites-activity-increase>

Viitattu: 26.4.2017.

Willnat, L. & Min, Y. 2016. The Emergence of Social Media Politics in South Korea: The Case of the 2012 Presidential Election. Teoksessa. Bruns, A., Gunn, G., Skogerbo, E., Larsson, A. O. & Christensen C. (toim.) 2016. *The Routledge Companion to Social Media and Politics*. : New York: Taylor and Francis, 391-405.

Yamamoto, M., Kushin, M. J., & Dalisay, F. 2016. Social media and political disengagement among young adults: A moderated mediation model of cynicism, efficacy, and social media use on apathy. *Mass Communication and Society*, doi: 10.1080/15205436.2016.1224352. Published online before print October 10, 2016.

Yleisradio 2013. Me tiedämme missä asut – vihapuheen monet muodot. <http://yle.fi/uutiset/3-6590408>. Viitattu: 26.4.2017.

LIITTEET

LIITE 1. Tutkimusta varten tehdyt NodeXL-haut

Haut tehtiin NodeXL-ohjelman Import/ From Twitter Search Network –toiminnolla. Hakujen tekemisessä hyödynnettiin Twitterin hakuoperaattoreita (Advanced Search Operators)

1. Ehdokkaiden lähettämät twiitit

Hakulauseke:

```
from:annisinnemaki OR from:tuulahaatainen OR from:vapaavuori OR from:paavoarhinmaki OR  
from:perusmika2015 OR from:ebelingmika OR from:evabiaudet OR from:laurakolbe OR  
from:yrjohakanen since:2017-03-13 until:2017-03-20
```

From-hakuoperaattorilla viestit kohdistettiin vain pormestariehdokkaiden lähettämiksi. Since- ja until-operaattorit rajasivat viestin lähetysaikaa. Huomioitavaa on, että until-operaattori rajaa viestit tätä päivämäärää edeltävältä ajalta, eikä siis sisällä esimerkiksi päivää 20.3.

Sama haku toistettiin viikoittain eri aikarajauksella. Lisäksi neljän aktiivisimman ehdokkaan twiitit haettiin varmuuden vuoksi erikseen omilla hauillaan, esimerkiksi näin:

```
from:annisinnemaki since:2017-03-13 until:2017-03-20
```

2. Ehdokkaiden maininnat

Hakulauseke:

```
@annisinnemaki OR @tuulahaatainen OR @vapaavuori OR @paavoarhinmaki OR @perusmika2015  
OR @ebelingmika OR @evabiaudet OR @laurakolbe OR @yrjohakanen since:2017-03-19 until:  
2017-03-23
```

LIITE 2. Ehdokkaiden Twitter-tilit ja seuraajamäärät.

Ehdokas	Puolue	Seuraajia	Twittejä	Liittynyt	Käyttäjätili
Anni Sinnemäki	vihr	49 591	14567	3/2009	https://twitter.com/AnniSinnemaki
Paavo Arhinmäki	vas	90 451	6538	2/2011	https://twitter.com/paavoarhinmaki
Jan Vapaavuori	kok	16 739	687	9/2012	https://twitter.com/Vapaavuori
Tuula Haatainen	sdp	1 650	562	7/2013	https://twitter.com/TuulaHaatainen
Laura Kolbe	kesk	703	97	2/2010	https://twitter.com/LauraKolbe
Yrjö Hakanen	skp	272	282	1/2015	https://twitter.com/YrjoHakanen
Mika Raatikainen	ps	272	6	11/2014	https://twitter.com/PeruSmika2015
Mika Ebeling	kd	38	3	8/2013	https://twitter.com/EbelingMika
Eva Biaudet	rkp	6 668	17222	8/2011	https://twitter.com/EvaBiaudet

Tiedot haettu 27.3.2017.