

# Omat ja muiden aiheet: Laskennallinen analyysi vaalijulkisuuden teemoista ja aiheomistajuudesta

SALLA-MAARIA LAAKSONEN JA MATTI NELIMARKKA

## ABSTRACT

Own and shared issues: A computational analysis of election publicity and issue ownership

In this article we use the perspectives of agenda-building and issue ownership to study the public agenda preceding elections. By using computational topic modeling we investigate, how the public agenda and the topics covered in candidates' social media messages are connected. Our data consists of candidates' social media messages and political news of 20 major Finnish newspapers one month prior to the Finnish parliamentary elections 2015. The analysis shows that social media was used more for campaigning than policy-related messaging. Instead of clear issue ownership patterns the candidates and the media focus on same main issues: economic situation, security politics, and work and entrepreneurship. To a large extent the public agenda online followed the main topics of news media. Exceptions are the topic of immigration raised by conservative parties, and conversations related to education and youth wellbeing raised by NGO campaigns. Our analysis implies that the candidates react to the themes present on online arenas, which suggests that citizens or NGOs can use social media to exhibit agenda-building power over the public, political agenda. In addition, our analysis demonstrates the ability of computational methods to explore issue coverage across media arenas.

## Johdanto

Sosiaalinen media on osoittautunut kiinnostavaksi poliittisen viestinnän tutkimuskohteeksi viime vuosina. Tutkimuksissa on tarkasteltu muun muassa sosiodemografisten tekijöiden vaikutusta poliittisten toimijoiden sosiaalisen median käyttöön (Kalsnes ym. 2017; Skovsgaard ja Van Dalen 2013; Strandberg 2012), ehdokkaiden sosiaalisen median käyttöä vaalikampanjoiden aikana ja niiden ulkopuolella (Enli ja Skogerbø 2013; Larsson ja Kalsnes 2014; Sørensen 2016) ja puolueiden strategioita sosiaalisen median haltuunotossa (Larsson 2017). Laajemmassa mittakaavassa sosiaalisen median tutkimuksessa tärkeä näkökulma on ollut ajatus viestinnällisen vallan uudelleenjaosta (esim. Bruns 2008; Castells 2009; Chadwick 2013; Klinger ja Svensson 2015; Thompson 2005). Keskeinen väite on, että viestinnälliset valtasasetelmat muotoutuvat uudella tavalla, koska uusilla välineillä kuka tahansa voi julkaista suurille yle-

söille (Castells 2009). Näin käyttäjä voi kiertää julkisuuden portinvartijaksi ajatellun perinteisen median (*gatekeeping*). Osoituksena viestinnällisen vallan uusjaosta voidaan pitää esimerkiksi perinteisten uutismedioiden taipumusta kirjoittaa uutisia sosiaalisen median keskustelujen pohjalta (esim. Paulussen ja Harder 2014). Viestinnän tutkijat kutsuvatkin nykyistä mediatilaa hybridiksi: uudemmat ja vanhemmat mediamuodot sekä erilaisissa valta-asitioissa olevat toimijat muodostavat monimutkaisia kokoonpanoja, ja puheenaiheet liikkuvat mediamuodosta toiseen (Chadwick 2013).

Poliittisen viestinnän perspektiivistä väite viestinnällisen vallan uusjaosta on nostanut esille kysymyksen poliitikkojen kyvystä vaikuttaa julkisen keskustelun agendaan sosiaalisen median kautta (esim. Groshek ja Groshek 2013; Jacobson 2013; Murthy ja Petto 2014; Trilling 2014). Tutkimukset ovat osoittaneet, että politiikoilla on kykyä rakentaa agenda (*agenda building*) (esim. Boynton ja Richardson 2016;

Groshek ja Groshek 2013; Parmelee 2013; van Hoof ym. 2014), mutta uutismedian rooli poliittisen keskustelun agendan asettamisessa on yhä vahva (*agenda setting*, ks. Jungherr 2014; Lancendorfer ja Lee 2010; Lippmann 1932; McCombs ja Shaw 1972). Kirjallisuuden pohjalta voidaan siis väittää median roolin julkisuuden portinvartijana jossakin määrin heikentyneen, minkä seurauksena ehdokkaat voivat sosiaalisen median kampanjoinnillaan aktiivisemmin rakentaa julkisuuden agendaa. Muuttuneen agendavallan vaikutuksia julkisen keskustelun aiheisiin ei ole kuitenkaan laajamittaisesti tutkittu, ja tyyppillisesti tutkimukset ovat keskittyneet vain yhteen sosiaalisen median palveluun (esim. katsaus Twitter-tutkimuksesta ks. Jungherr 2016).

Myös vaalikampanjoinnin muodot ja areenat ovat muovautuneet teknologian kehityksen ja politiikan trendien muuttumisen myötä. Kampanjointi on muuttunut entistä henkilökeskeisemmäksi (Benoit 2016; Enli ja Moe 2013; Hermans ja Vergeer 2013; Karvonen 2006), mikä on linjassa sosiaalisen median henkilökeskeisyyden kanssa (esim. Thompson 2005). Samalla puolueet ovat kehittyneet massaliikkeistä ammattimaisiksi organisaatioiksi (Farrell ja Webb 2002; Karvonen 2014), jotka pyrkivät ohjeistamaan ehdokkaitaan sosiaalisen median käytössä. Yksittäinen ehdokas ei kuitenkaan ole riippuvainen puoluekoneiston tuesta vaalivyössä: kukin ehdokas tekee omaa kampanjaansa. Sosiaalisen median mahdollistamassa henkilökohtaisessa joukkoviestinnässä (ks. Castells 2009) puolue ei toimi portinvartijana eikä voi hallita mistä aiheista sen ehdokkaat – tai muut ehdokkaat tai kansalaiset – keskustelevat.

Politiikan tutkimuksen näkökulmasta vaalikampanjointi ja agendakeskuselu kytkeytyvät klassiseen aiheomistajuusteoriaan (aiheomistajuus, *issue salience*, *issue ownership*, ks. Budge 2015). Teorian keskeinen väite on, että tietyt teemat kytkeytyvät äänestäjien mielessä tiettyihin puolueisiin (Budge ja Farlie 1983; Petrocik 1996). Suomalaisessa tutkimuksessa aiheomistajuusteoriaa on käytetty harvoin (ks. kuitenkin Borg 2012; Railo ja Ruohonen 2016), vaikka teorian kytkös monipuoluejärjestelmään on ilmeinen. Kansainvälisessä tutkimuksessa aiheomistajuutta tai aiheiden keskeisyyttä on tutkittu muun muassa keskustelupalstaviestien (Roberts ym. 2002), kansalaisten Twitter-viestien (Vargo ym. 2014; Vergeer ja Franses 2016) ja hakukonetrendien (Mellon 2014) avulla, mutta aiheomistajuuden tutkiminen ehdokkaiden verkkovaalikampanjoinnin yhteydessä on vähäistä.

Tässä artikkelissa tarkastelemme vaalijulkisuuden agendaa hybridin mediatilan alustoilla sekä sitä, miten suomalaiset ehdokkaat eri puolueista kytkeytyvät vaalijulkisuuden teemoihin vaalikampanjoinnissaan. Täsmällisemmin muotoiltuna tutkimuskysymyksemme ovat:

1. Mitä eroja ja samankaltaisuuksia on perinteisen median politiikka-aiheisten uutisten, ehdokkaiden sosiaalisen median päivitysten sekä sosiaalisen median yleisen vaalikeskustelun agendoissa?
2. Miten agendan politiikka-aiheet kytkeytyvät poliittisten puolueiden ehdokkaisiin?

Vastaamme tutkimuskysymyksiin tarkastelemalla verkkoviestinnän sisältöjä Suomen vuoden 2015 eduskuntavaaleja edeltäneen kuukauden ajalta laskennallisen yhteiskuntatieteen menetelmiä hyödyntäen. Empiirinen aineisto on kerätty sosiaalisen median ja perinteisen median palveluista. Aiemmassa tutkimuksessa on usein käytetty aihetunnisteita eli hashtagia teemojen identifiointiin (esim. Bruns ja Highfield 2013; Bruns ja Stieglitz 2014; Jungherr 2014; Marttila ym. 2016; Merry 2014; Trilling 2014), tai tehty mittavaa manuaalista työtä aiheiden tunnistamiseksi (esim. Ausserhofer ja Maireder 2013; Graham ym. 2014; Russell ym. 2014). Tässä artikkelissa käytämme laskennallista ohjaamatonta koneoppimismetelmää, aihehallinnusta (Blei 2012), vaalijulkisuuden agendan analysointiin. Muutamissa tuoreissa tutkimuksissa on esitetty lupaavia havaintoja vastaavien laskennallisten menetelmien käytöstä agendan tutkimisessa (esim. Driscoll ja Thorson 2015; Maier ym. 2018; Papadouka ym. 2016). Aihehallinnuksen avulla luomme kattavan kuvan siitä, mitä aineiston yli satatuhatta viestiä ja uutista sisältävät ilman aikaa vievää sisällönanalyysejä tai satunnaisotoksessa pitäytymistä. Lisäksi näin pääsemme käsiksi myös niihin ehdokkaisiin, jotka eivät käytä aihetunnisteita viesteissään, mikä laajentaa otosta (vrt. McKelvey ym. 2014). Artikkelin lopuksi keskustelemme empiiristen tulosten lisäksi myös menetelmän eduista ja heikkouksista.

## Agenda ja sen rakentaminen

Media-agendan tutkimisella on pitkät perinteet poliittisen viestinnän tutkimuksessa. Median valtaa on klassisesti kuvattu agendavallan eli *agenda setting*

-käsitteen kautta. Agendavalta tarkoittaa, että mediassa on valta määrittellä, mistä julkisuudessa puhutaan valitsemalla tiettyjä teemoja omalle agendalleen ja siten julkisuuteen (esim. Lippmann 1932; McCombs ja Shaw 1972). Teorian taustalla on ajatus siitä, että medialla on vaikutus siihen, miten keskeisenä kansalaiset pitävät tiettyjä aihepiirejä, ja että tämä vaikutus on lähes suoraan verrannollinen siihen, kuinka paljon aiheet ovat esillä median sisällöissä:

*Lehdistö useimmiten epäonnistuneen yrittäessään kertoa ihmisille mitä ajatella jostakin teemasta, mutta se onnistuu hämmäntävän hyvin kertomaan ihmisille mitä aiheita ylipäänsä ajatella* (Cohen 1963, 13).

Media ei siis vain heijastele todellisuutta, vaan myös rakentaa sitä suodattamalla aiheita lukijoilleen ja toisaalta valitsemalla, millä tavalla aiheita käsitellään (esim. Rogers ja Dearing 1988). Aihepiirien keskeytyksen on arveltu vaikuttavan suoraan yleisöjen päätöksiin ja käyttäytymiseen, politiikan kohdalla esimerkiksi äänestyspäätöksiin ja muuhun poliittiseen toimintaan (Becker ym. 1975, ref. Scharnow ja Vogelgesang 2011). Median agendan vaikutusta poliittisen päätöksenteon agendaan on myös kutsuttu erikseen termillä *policy agenda setting* (Dearing ja Rogers 1996). Agendavallan tutkimusta on kuitenkin kritisoitu sen yksioikoisesta, tulkintaa väheksyvistä vastaanottajakuvasta, poliittisten toimijoiden mediariippuvuudesta ja ylipäänsä tavasta nostaa perinteisen median valtaa valokeilaan (esim. Green-Pedersen ja Stubager 2010; Hakala ja Vesa 2013; Peters 2000).

Tutkimuksen kenttä onkin laajentunut, kun mediamuotojen kehittyminen viimeisen parinkymmenen vuoden aikana on siirtänyt agendatutkijoiden mielenkiintoa uutismediasta kohti uudempia mediamuotoja (esim. Boynton ja Richardson 2016; Groshek ja Groshek 2013; Parmelee 2013; van Hoof ym. 2014), joissa mediakanavia ja -muotoja voivat perustaa myös muut toimijat (esim. Boynton ja Richardson 2016; Skovsgaard ja Van Dalen 2013), muun muassa poliitikot. Toimijoiden lisääntyminen luo kilpailua ja konflikteja erilaisten mediamuotojen välille (Chadwick 2013), minkä vuoksi agendan määrittäminen tai tutkiminen pelkästään uutismediaa tarkastelemalla antaa väistämättä vain kapean kuvan julkisuuden aiheista. Lisäksi journalistit käyttävät enenevässä määrin sosiaalisen median kanavia lähteinään. Siksi sisällön julkaiseminen niissä näyttäytyy houkuttelevana keinona saavuttaa julkisuutta uutismediassa

(esim. Broersma ja Graham 2012; Paulussen ja Harder 2014). Tutkimuksissa ilmiöön on viitattu termillä käänteinen agendan asettaminen: journalistit pyrkivät tuottamaan sisältöä aiheista, joista lukijat ovat kiinnostuneita ja rakentavat tiedotusvälineen agendaa sen mukaisesti (McCombs 2004).

Agenda setting -ajattelun seurauksena on virinnyt kiinnostus erilaisiin tapoihin vaikuttaa median agendaan. Mediasuhteiden ja lobbauksen piirissä harjoitettuun toimintaan on viitattu *agenda building* -termillä (esim. Kioussis ym. 2006; Rogers ja Dearing 1988). Agendan rakentajina toimivat tyypillisesti ne tahot, jotka muutenkin ovat uutisten kohteina ja joilla siksi on omat insenttiivinsä vaikuttaa uutismedian agendaan. Poliittisen viestinnän kontekstissa toimijoita on useita: poliitikot, puolueet, erilaiset etujärjestöt ja ajatushautomot pyrkivät saamaan omia viestejään ja näkökulmiaan läpi (esim. Tedesco 2011). Käytännössä agendan rakentaminen tapahtuu erilaisten informaatioyötteiden avulla. Niitä ovat esimerkiksi lehdistötiedotteet, lehdistötilaisuudet, mainokset tai hybridissä mediatilassa mitkä tahansa julkisuuteen lähetetyt viestit, esimerkiksi twiitit. Aiempi poliittisen viestinnän tutkimus on osoittanut, että tiedotteilla (Gandy 1982; McCombs ja Shaw 1972), poliittisella mainonnalla (Boyle 2001; Ragas ja Kioussis 2010), poliittisilla väittelyillä, puheilla ja lausunnoilla (esim. Kioussis ym. 2014) tai jossakin määrin jopa vale uutisten sisällöllä (Vargo ym. 2018) voi olla vaikutusta median agendaan.

Edellä esitetyn kahden eri perspektiivin, media-keskeisen agendan asettamisen ja toimijakeskeisen agendan rakentamisen, vertailu on herättänyt mielenkiintoa yhteiskuntatieteissä viime vuosina. Esimerkiksi Ralph Schroeder (2017) nostaa digitaalisen median agendan hallinnan erääksi digitaalisen mediatutkimuksen suureksi teoreettiseksi kysymykseksi. Vaikka empiiristä tutkimusta on laajalti, tulokset agendan rakentamisen mekanismeista ovat olleet ristiriitaisia. Joidenkin tutkimusten mukaan uutismedian ja sosiaalisen median agendoilla ei ole mitään yhteyttä (esim. Jacobson 2013; Murthy ja Petto 2014). Toisissa on ehdotettu, että sosiaalisen median keskustelunaiheet seuraavat perinteistä mediaa (esim. Groshek ja Groshek 2013; Trilling 2014), erityisesti tiettyjen formaattien kuten vaaliväittelyiden kohdalla (Eloranta ja Isotalus 2016). Osa tutkimuksista puolestaan osoittaa, että sosiaalisen median aiheilla on ollut vaikutusta uutismedian agendaan, esimerkiksi twiittien (Conway ym. 2015; Parmelee 2013; Wallsten

2015), YouTube-videoiden (Sayre ym. 2010) tai poliittisten blogikirjoitusten kautta (Kioussis ym. 2014). Löytyy myös tutkimuksia, jotka kuvaavat monimutkaista, kahdensuuntaista dynamiikkaa agendan rakentumiselle eri mediamuotojen välillä (Guggenheim ym. 2015; Neuman ym. 2014). Yhteenvedona näyttää siltä, että mekaanista kausaaliyhteyttä eri medioiden välillä ei ole, mutta vuorovaikutusta, resonanssia ja jopa symbioosia eri mediamuotojen välillä esiintyy. Samaan aikaan on jäänyt huomiotta Cohenin (1963) esittämä agenda setting -teorian keskeinen kysymys: kuka päättää siitä, mistä aiheesta puhutaan?

## Puolueet ja aiheomistajuus

Aiheomistajuusteoria esittää, että poliittiset teemat ja puolueet kytkeytyvät äänestäjien mielessä sekä puolueiden kompetenssin että toisaalta pelkästään miellelyhtymien kautta (Budge ja Farlie 1983; Petrocik 1996; Walgrave ym. 2012). Kirjallisuudessa esiintyy useita käsityksiä puolueiden aiheomistajuuden tai aiheiden korostamisen merkityksestä; tutkimukset painottavat eri tavoin esimerkiksi puolueiden aihesidonnaisuuksien pysyvyyttä tai niiden aikajännettä (Budge 2015). Painotuseroista huolimatta kirjallisuudessa käytetään yleisesti termiä aiheomistajuus (*issue ownership*). Tutkimuksessa on osoitettu, että aiheomistajuus vaikuttaa välittävänä tekijänä äänestyspäätöksissä: äänestäjät valitsevat puolueen tai ehdokkaan sillä perusteella, että puolue assosioituu heille tärkeään teemaan (esim. Bélanger ja Meguid 2008; Budge ja Farlie 1983; Thomassen 2005; van der Brug 2004). Stefaan Walgrave ja kollegat (2012) ehdottavat, että kytkös on olemassa myös yleisemmällä, assosiatiivisella tasolla: tietyt puolueet ikään kuin näyttävät äänestäjille tiettyjen aiheiden omistajina.

Myös suomalaisilla puolueilla on pitkä perinteet tiettyjen aiheiden omistajuudesta. Rauli Mickelssonin (2015) mukaan kielikysymys on keskeinen RKP:lle, maahanmuuttokriittinen näkökulma perussuomalaisille, ympäristökysymykset sekä monikulttuurillinen yhteiskunta vihreille ja maakuntatematiikka keskustalle. Toisaalta esimerkiksi SDP on pyrkinyt muokkaamaan identiteettiään ja etääntymään historiallisesta työläistäustastaan siirtymällä esimerkiksi korostamaan tasa-arvoisten julkisten palveluiden tuottamista. Samoin sivistyksen tärkeys on ollut esillä kokoomuksen teemana 2010-luvun taitteessa

(Mickelsson 2015).

Puolueiden strategisen viestinnän rooli aiheassosiaatioiden rakentajina on ilmeinen: puolueiden on näytetty retoriikkaa käyttäen tuovan esille tiettyjä aiheita ja välttelevän muiden puolueiden kanssa jaettujen aiheiden käsittelyä (Budge 2015). Niche-teemaan keskittyminen voi olla myös selkeä strateginen valinta (Meyer ja Wagner 2013). Puolueille leimaantuminen tiettyihin aiheisiin on tärkeää myös vaalimenestyksen kannalta. Ian Budge ja Dennis Farlie (1983) osoittivat, että jos puolueeseen leimaantunut agenda saavuttaa näkyvyyttä julkisella agendalla, puolueen mahdollisuus vaalimenestykseen kasvaa. Lee Sigelman ja Emmett H. Buell (2004) ovat havainneet, että eri puolueilla ja poliitikoilla on taipumuksena käsitellä samoja aiheita. Tutkijat selittävät tulosta ehdokkaiden tarpeella ottaa kantaa ajankohtaisiin asioihin (Ansolabehere ja Iyengar 1994): kilpailunäkökulmasta on perusteltua olla läsnä ajankohtaisista teemoista käytävissä keskusteluissa. On kuitenkin mahdollista, että ehdokkaiden tapa puhua aiheesta eroaa, vaikka aihe onkin sama (Lefevre ym. 2017).

Huolimatta siitä, että aiheomistajuutta on tutkittu laajasti varsinkin äänestyskäyttäytymisen (Egan 2013) ja puolueiden strategisten painotusten kannalta (Holian 2004; Klüber ja Sagarzazu 2016), assosiaatioiden syntymiseen johtavat mekanismit ovat yhä epäselviä. Varsinkin erilaisten uudempien media-alustojen rooli aiheomistajuuden synnyssä on kysymysmerkki. Puolueiden aktiivinen viestintä näyttää kuitenkin keskeistä roolia. Stefaan Walgrave ja Knut De Swert (2007) osoittivat pitkittäistä media-aineistolla ja puolueiden dokumenteilla, että aiheassosiaatiota luovat sekä puolue itse että uutismedia. Puolueiden lehdistötiedotteita tutkimalla Heidi Klüber ja Iñaki Sagarzazu (2016) osoittivat, että puolueet seuraavat tarkoin äänestäjien mielenliikkeitä ja poimivat omalle agendalleen äänestäjien priorisoimia aiheita. Puolueet myös pyrkivät kehystämään aiheita sen mukaisesti, mikä vaikuttaisi olevan äänestäjille keskeistä (Lefevre ym. 2017). Samaan aikaan ne kuitenkin pysyvät kiinni omassa, perinteisissä politiikan aihealueissaan. Tässä artikkelissa keskitymme aiheomistajuuteen ehdokkaiden toiminnan näkökulmasta tarkastelemalla sitä, miten puolueiden ehdokkaat painottavat toiminnalleen ja äänestäjilleen tärkeäksi oletettuja aiheita ja tätä kautta rakentavat omaa agendaansa. Tutkimme, miten ehdokkaat itse luovat aihekytkentöjä oman digitaalisen viestintänsä kautta, ja toisaal-

ta kuinka puolueiden ehdokkaat eri media-areenoilla noudattavat puolueensa historiallista aiheomistajuutta.

### Agendan operationalisointi menetelmällisenä haasteena

Politiikan tutkimuksessa aiheita on usein lähestytty asiantuntijoiden muodostamien käsitteellisten aiheuolistojen avulla. Esimerkiksi Comparative Agendas Project on muodostanut vertailua varten 21 aiheen ja 220 alakategorian listan, mikä on mahdollistanut julkisuuden rakentumisen vertailun kansainvälisesti (esim. Vliegthart ym. 2016). Laajojen luokittelukehikkojen haasteena on kuitenkin kehikon yleistettävyyden erilaisiin poliittisiin kulttuureihin, luokittelun validiteetti ja reliabiliteetti sekä ennalta asetettujen luokittelukehikkojen sopivuus erilaisissa poliittisissa tilanteissa. Tutkijat ovat myös operationalisoineet agendaa avainsanojen (esim. Guggenheim ym. 2015; Jackson ym. 2017) tai sanaparien (esim. Zhang ja Counts 2015) avulla. Lähestymistavalla voidaan nopeasti reagoida uusiin aiheisiin, mutta avainsanojen valitsemiseen liittyy paljon epäselvyyttä. Avainsanamenetelmä voi toimia yksittäisen ilmiön eristämisessä, mutta sen yleistäminen kaikkien aiheiden tutkimiseen tuottaa haasteita.

Laskennallisen tekstianalyysin menetelmät tarjoavat uusia mahdollisuuksia tekstien jäsentämiseen ja ryhmittelyyn koneoppimisen avulla (Grimmer ja Stewart 2013; Purhonen ja Toikka 2016; Schwartz ja Ungar 2015). Eräs menetelmä on aihehallinnus, jossa tekstiaineistoa ryhmitellään tilastollisesti aiheisiin sanojen yhdessä esiintymisen perusteella (*topic*, Blei 2012). Aihehallinnusta on käytetty esimerkiksi erottelemaan teemoja (*theme*, Levy ja Franklin 2014) tai kehyksiä (*frame*, Jacobi ym. 2016). Aihehallinnus ei kuitenkaan suoraan tuota yhteiskuntatieteellisen teorian käsitteitä vastaavaa ryhmittelyä, vaan vaatii aina tulkintaa (Jacobi ym. 2016). Agendatutkimuksen tarpeisiin voidaan ajatella, että aihehallinnusprosessin tuottamat sanaryhmät ovat tulkittavissa agendan aiheina. Vaikka ohjaamattoman koneoppimisen lähtökohhta luo haasteita vertailevan politiikan tutkimuksen alalla, tutkimuksen ajankohtaisuus ja kyky reagoida yhteiskunnan muutoksiin ovat ilmeisiä. Toisaalta aihehallinnus ei toimi yksittäisten sanojen tasolla, eikä välttämättä osaa ryhmitellä todellisuuden sävyeroja kovin hienovaraisesti. Tutkijan vaikutus

aiheiden valinnassa ja muodostamisessa on vähäisempi ja tutkijalle yllättäviä aiheita voi ilmentyä prosessin aikana. Haasteita muodostaa myös mallinnuksen tuottamien aiheiden eli sanalistojen tulkinta, mikä ei aina ole yksioikoista (esim. Chang ym. 2016). Aiempaa tutkimusta seuraten käsittelemme tässä artikkelissa aihehallinnuksen tuloksia aiheina ja agendaa näistä aiheista koostuvana (Jacobi ym. 2016; Levy ja Franklin 2013).

### Tutkimuskonteksti, aineisto ja menetelmät

Vuoden 2015 eduskuntavaalit järjestettiin sunnuntaina 19. huhtikuuta 2015. Viisitoista puoluetta asettivat yhteensä 2146 ehdokasta (SVT 2015). Vaaleissa 55,8 prosenttia äänistä meni kolmelle perinteisesti isoimmalle puolueelle, keskustalle, kokoomukselle ja SDP:lle. Kannatusosuuksilla mitattuna vaalien suurin voittaja oli keskusta, joka sai 21,1 prosentin kannatuksen. Toiseksi sijoittui kokoomus 18,2 prosentin osuudella. Nousijana erottautui perussuomalaiset, joka kipusi kolmanneksi suurimmaksi puolueeksi 17,7 prosentin äänisaaliilla. Pienemmät puolueet saivat yhteensä 25,9 prosenttia äänistä.

Vuoden 2015 vaaleja on julkisuudessa väitetty Suomen ensimmäiseksi "somevaaleiksi" (esim. Pullinen 16.2.2015). Tilastojen valossa väitteessä voi olla hiukan perää, sillä Suomessa viestintäteknologian käyttö on ollut tasaisessa kasvussa. Kasvu näkyy erityisesti politiikkojen vaalikampanjointitavoissa. Vuonna 2015 poliitikoista 73 prosenttia kertoi käyttäneensä kampanjoinnissa Facebookia ja 51 prosenttia Twitteriä (Strandberg 2016). Erityisesti Twitterin käyttö oli enemmän kuin kaksinkertaistunut vuoden 2011 vaaleista. Myös kansalaiset viettävät päivittäin enemmän aikaa sosiaalisen median kuin uutismedian parissa: Tilastokeskuksen tuoreimmassa julkistuksessa 61 prosenttia kansalaisista kertoo seuraavansa jotakin yhteisöpalvelua (SVT 2017). 22 prosenttia kertoi seuraavansa jotakin poliitikkoa sosiaalisessa mediassa. 2015 eduskuntavaalien yhteydessä toteutetussa kyselyssä 15 prosenttia kansalaisista kertoi seuraavansa vaaleja sosiaalisen median kautta (Strandberg 2016). Samaan aikaan on syytä pitää mielessä, että sosiaalisen median käyttö muihin kuin poliittisiin tarkoituksiin, esimerkiksi viihdesisältöjen seuraamiseen, on huomattavasti yleisempää (ks. Dahlgren 2005).

## Tutkimuksen aineisto

Aineistona käytettiin ehdokkaiden Facebook- ja Twitter-palveluihin kuukautta ennen vaalipäivää lähettämää sisältöä sekä politiikka-aiheisia uutisia suomalaisesta verkkomediasta. Aineisto koostui 40 952 statuspäivityksestä 1 128 ehdokkaalta (52,6 prosenttia kaikista ehdokkaista) sekä 22 239 twiitistä 1 201 ehdokkaalta (56,0 prosenttia ehdokkaista). Facebook-palvelun rajoitteiden takia aineisto sisältää vain julkisten Facebook-sivujen päivityksiä, ei profiilien päivityksiä. Ehdokkaiden aiheiden omistajuuden analyysin kannalta keskityimme vain ehdokkaiden omaan toimintaan, emme heidän vuorovaikutukseensa kansalaisyhteiskunnan kanssa. Twitterissä rajauduimme ehdokkaiden alkuperäisiin viesteihin, joissa he kommunikoivat suoraan seuraajilleen. Uudelleentwiittaukset poistettiin aineistoista, sillä tulkitsemme niiden roolin agendan rakentamisessa monimerkitykselliseksi. Ylipäänsä uudelleentwiittauksen merkitys on moninainen ja käyttäjäkohtainen: jaetaanko niissä edelleen tietoa vai osoitetaan olevansa samaa mieltä jonkun kanssa? Myöskään ehdokkaiden viesteihin tekemiä kommentteja ei analysoitu, koska ne ovat riippuvaisia keskustelukontekstista – missä myös kansalaiset voivat pyrkiä muokkaamaan keskustelun aiheita heitä kiinnostavaksi. Aineistot kerättiin käyttäen palvelujen rajapintoja (*Application Programming Interface, API*) ja siitä vastasi 99Analytics-yritys. Ehdokkaiden sosiaalisen median tilien tiedot kerättiin *Helsingin Sanomien* ja *Yleisradion* vaalikoneista, jonne ehdokkaat ovat ne itse syöttäneet.

Utismedian aineiston kerättiin suoraan eri medioiden verkkosivuilta. Poliittisten uutisten tunnistamiseksi käytettiin Ampparit.com-utisaggregaatiopalvelua, josta poimimme palvelun politiikka-kategoriaan lisättyjen uutisten verkko-osoitteet. Mukana olevat mediat on listattu taulukossa 1. Mukana oli muutamia puolueisiin kytkeytyneitä medioita. Media-aineistossa on yhteensä 3 542 uutista. Utisaineistojen kerääminen on haastavaa, koska Suomessa ei ole käytössä mediasisältöä kattavasti kokoavia palveluita, jotka tarjoaisivat aineistoja tutkimuskäyttöön systemaattisella haulla. Varmistimme kuitenkin, että aineistossa on merkittävimmät päämediat, kuten *Helsingin Sanomat*, *Yleisradio* sekä *Iltalehti*, ja toisaalta kattava otos paikallismedioita.

Myös sosiaalisen median aineistojen keräämiseen liittyy omat haasteensa. Tärkein lienee se, että palve-

**Taulukko 1.** Aineistossa mukana olevat mediat sekä uutismäärät medioittain.

Medialähde	Uutisia aineistossa ( <i>N</i> =3 542)
Verkkouutiset	1121
Savon Sanomat	11
Maaseudun tulevaisuus	205
Etelä-Suomen Sanomat	45
Suomen uutiset	90
Aamuset	51
Iltalehti	114
Demokraatti	624
Yle	316
Uusi Suomi	118
Helsingin Sanomat	199
Kaleva	51
Keskisuomalainen	78
Taloussanomat	52
Kansan uutiset	391
KD-lehti	76

luiden rajapinnat tuottavat usein vääristyneitä otoksia aineistosta (Gerlitz ja Rieder 2013; Lorentzen ja Nolin 2017). Aineistoa tuleekin ajatella enemmänkin näytteenä. Laajuudestaan huolimatta se ei välttämättä sisällä *kaikkia* ehdokkaiden viestejä. Uskomme aineistojen kuitenkin olevan kattava näyte suurimmasta osasta ehdokkaiden julkista sosiaalisen median viestintää. Vastaavasti media-aineisto ei kata kaikkea poliittista uutisointia vaalien ajalta, mutta yli kolmentuhannen uutisen otos on kuitenkin kattavampi kuin tyyppillisesti esimerkiksi laadullisissa tutkimuksissa käytetyt aineistot.

## Aiheiden mallinnus

Suoritimme kullekin kerätylle media-aineistolle erillisen aihemallinnuksen (Blei 2012). Aineistoa käsiteltiin noudattaen menetelmälle tarpeellisia vaiheita: tekstiaineisto esikäsiteltiin perusmuotoistamalla sanat, yleisimpiä sanoja (esim. ei, minä, sinä, olla, ja) poistettiin sekä aiheiden määrä valittiin tilastollisesti käyttäen *loglikelihood*-mittaria (ks. Nelimarkka, arvioitavana; Wallach ym. 2009). Taulukko 2 näyttää aiheiden määrät eri aineistoissa.

Aihemallinnus järjestelee aineistossa esiintyvät sanat tilastollisesti sanaryhmiin, mutta ihmistulkitsijaa tarvitaan antamaan sanaryhmille laadullinen

tulkinta – vastaavalla tavalla kuin esimerkiksi faktorianalyysissa. Käytimme laadullisen sisällönluokittelun periaatteita (esim. Silverman 2000) aiheiden tunnistamiseen ja yhdistämiseen eri media-aineistoissa. Kaksi tutkijaa itsenäisesti tarkasteli viittätoista kunkin aiheen yleisintä sanaa ja antoi niille yhteisen nimityksen. Tulkinnan tukena käytettiin satunnaisotosta kutakin aihetta edustavista viesteistä. Nimeämisen jälkeen tutkijoiden tekemiä tulkintoja verrattiin ja erimielisyyksistä keskusteltiin kunnes yksimielisyys aiheen nimestä saavutettiin. Esimerkkejä aiheista ja niiden sanoista on taulukossa 2.

Aihemallinnus tuottaa yleensä myös aiheita, jotka eivät ole semanttisesti tulkittavissa. Näitä voivat olla esimerkiksi muut kielet, puhekieliset sanat tai ns. faattiset viestit (Miller 2008), joissa ei ole varsinaista informaatiosisältöä. Kaikkien 375 aiheen läpikäymisen jälkeen valitsimme jatkoanalyysiin ainoastaan sellaiset aiheet, jotka olivat selkeästi tunnistettavissa ja liittyivät johonkin poliittiseen keskustelunaiheeseen tai kampanjointiaktiiviteettiin. Tunnistetut aiheet luokiteltiin kahteen eri kategoriaan: politiikka-aiheet sekä kampanjointi. Lopuksi valitut aiheet ristiintaulukoitiin eri media-aineistojen yli, jotta pystyimme tarkastelemaan aiheiden suhteellista jakaumaa aineistoissa. Taulukoinnin yhteydessä samankaltaiset aiheet yhdistettiin yhden nimityksen alle: esimerkiksi kutsut vaalitelalle ja äänestyskehotukset luokiteltiin molemmat lopullisessa taulukoinnissa kampanjoinniksi.

### *Aihemallien liittäminen ehdokkasiin*

Aihemallinnuksessa jokainen analyysiyksikkö kuuluu jokaiseen aiheeseen, ja kullekin aiheelle annetaan todennäköisyysjakauma. Yksittäinen dokumentti siis kuuluu jokaiseen aiheeseen, mutta jakauman avulla voidaan määrittellä, mihin aiheeseen se kuuluu todennäköisimmin. Koska sosiaalisen median viestit ovat usein lyhyitä, voi niiden ajatella todennäköisesti keskittyvän kerrallaan vain yhteen aiheeseen. Siksi määrittelimme jokaisen analyysiyksikön kuuluvan vain siihen aiheeseen, jolle se oli todennäköisin. Valinta saattaa tuottaa virheellisiä kytkentöjä dokumenteille, joissa teemoja on useita. Esimerkkiviestien tarkastelussa tällaisia tekstejä ei kuitenkaan tullut esille. Kirjoittajan perusteella viesti on kytkettävissä sen lähettäneeseen ehdokkaaseen ja ehdokkaan edustamaan puolueeseen. Tällä perusteella taulukoimme aiheet ja niiden esiintymisen puolueittain. Tutkimme aiheiden jakautumista puolueiden välillä käyttäen  $\chi^2$ -testiä jokaiselle tunnistetulle politiikka-aiheelle erikseen. Näin voimme tunnistaa, ovatko puolueet yhtä aktiivisia aiheesta keskustellessaan vai eroaako puolueiden suhteellinen ”omistautuminen” tietyille aiheelle. Käytimme Bernoulli-korjausta vähentääksemme p-arvon pohjalta tehtävää liiallista ylitulkintaa.

**Taulukko 2: Aineiston analysoinnissa käytetyt aihemallinnukset.**

	Uutismedia	#vaalit2015	Ehdokkaat Twitter	Ehdokkaat Facebook
Aineiston koko	3 542	44 781	22 239	40 952
Aihemallinnuksen aihemäärä	249	43	54	29
Mallin sopivuus (log likelihood)	-11 712 536	-2 173 133	-5 101 967	-1 097 070
Esimerkkiaiheet ja viisi yleisintä sanaa	Työttömyys: työtön, työttömyys, helmikuu, työ, painajainen  Sote: palvelu, sosiaali, terveydenhuolto, kunta, terveyspalvelu	Julkinen talous: verotus, vero, valtio, leikata, maksaa  Suomen tulevaisuus: suomia, maa, suomalainen, kunto, uskoa	Työpolitiikka: työ, perustulo, verotus, yrittäjä, osa  Vaalikoneet: vaalikone, ihminen, kysymys, maailma, vastata	Turvallisuuspolitiikka: suomi, nato, venäjä, turvallisuus, ruotsi  Äänestysmuistutukset: äänestää, numero, ennakkoäänestys, muistaa, alkaa

## Tulokset

### Vaalikeskustelun teemat areenoilla

Ensimmäinen tutkimuskysymyksemme koski vaalikeskustelun teemoja eri areenoilla. Taulukossa 3 näkyvät aiheet ja niiden jakautuminen areenoittain. Määrissä on huomioitu vain se osuus viesteistä, joka kuuluu esikäsittelyssä rajattuun poliittisten teemojen osuuteen. Tärkein havainto on, että merkittävä osa ehdokkaiden sosiaalisen median viesteistä keskittyi vaalilyöhön (yhteensä 39 prosenttia twiiteistä ja 68 prosenttia Facebook-viesteistä). Luokkaan kuuluvia aihehallinnuksen tunnistamia keskustelunaiheita (tässä yhteydessä pikemminkin viestityyppejä) olivat esimerkiksi äänestyskehotukset, kutsut vaaliltalle, linkitykset omiin kirjoituksiin ja äänestäjien kiittäminen.

Mitä tulee politiikka-aiheisiin ja agendan rakentamiseen teemojen avulla, eri media-aineistot näyttävät temaattisen agendan näkökulmasta erilaisina. Ensimmäkin laajin kattaus aiheita löytyy uutismedian sisällöistä. Vaalien isoimpana teemana näyttää julkisen talous (10 prosenttia media-aineistosta). Myös muut talouteen liittyvät aiheet, kuten Kreikan kriisi (4,40 prosenttia), työvoimapolitiikka ja yrittäjyys (4,62 prosenttia), tai yleinen taloustilanne (2,83 prosenttia) ovat suhteellisen isoja. Muita viiden prosentin osuuden tuntumassa olevia aiheita ovat ulko- ja turvallisuuspolitiikka sekä sosiaali- ja terveydenhuolto. Monet uutismedian teemoista olivat sellaisia, ettei niistä keskusteltu sosiaalisen median palveluissa lainkaan. Esimer-

**Taulukko 3: Aiheet eri media-aineistoissa. Prosenttiosuudet laskettu poliittisten aiheiden osasta aineistoa.**

	EHDOKKAAT		JULKINEN KESKUSTELU	
	Facebook	Twitter	Media	#vaalit2015
Asuntopolitiikka			1,99	
Autovero			1,26	
Avoliittolaki			1,36	
Eläkeratkaisu			1,68	
Energiapolitiikka	3,15		1,99	6,12
Ilmatilaloukkaukset			2,93	
Isis ja terrorismi			2,72	
Julkinen talous	2,88		9,53	6,32
Julkisen palvelut	2,61			
Koskiensuojelulaki			0,73	
Koulutus ja nuoret	2,59	20,99	4,61	5,32
Kreikan kriisi			4,4	
Kulttuuripolitiikka			1,15	
Kunnat			1,36	
Lapsiperheet	2,48		1,68	
Liikuntakasvatus			1,15	
Maahanmuutto	2,35		3,35	
Maatalous			1,89	
Nuorten ehkäisy			1,15	
Pankkisektori			3,14	
Perustulo ja sosiaaliturva			0,94	
Sote			4,92	
Suomen tulevaisuus	4,21			3,84
TTIP			1,57	
Talous		12,82	2,83	8,87
Talvivaara			1,47	
Tasa-arvo			0,63	4,17
Tietosuojavalvonta			0,31	
Turvallisuuspolitiikka	3,71	15,42	5,86	14,07
Työaikalaki			0,94	
Työpolitiikka ja yrittäjyys	5,28	12,16	4,71	5,37
Työttömyys ja työpaikat			3,35	
Ukrainan kriisi			0,31	
Vanhempainetuudet/vapaa			0,52	
Vanhustenhoito			1,99	
Venäjä kriisi			2,41	
Verotus	2,35		2,62	
Gallupit			8,27	
Kiitospuhe	7,13			
Vaalikoneet	7,11	13,45	1,78	4,32
Vaalipaneelit	5,32			6,54
Äänestäminen	9,27	10,13	6,49	35,16
<b>Yhteensä</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>99,99</b>	<b>100,1</b>



kiksi maatalous, pankkisektori, autoverotus ja kulttuuripolitiikka mallintuivat aiheiksi vain uutismediassa. Kaikesta uutismedian sisällöstä vain 37 prosenttia edusti sellaisia teemoja, joista ehdokkaat keskustelivat sosiaalisessa mediassa. Yhteisiä teemoja kaikilla eri alustoilla oli ainoastaan kolme: koulutus ja nuoret, ulko- ja turvallisuuspolitiikka ja työpolitiikka sekä yrittäjyys.

Sosiaalisen median kanavat näyttäytyvät ehdokkaiden viestinnän näkökulmasta erilaisina areenoina, ja politiikkateemojen määrä on huomattavasti uutismediaa pienempi. Ehdokkaat käyttivät Facebookia eniten viestiäkseen työvoimapolitiikasta ja yrittäjyydestä (5,28 prosenttia päivityksistä), Suomen tulevaisuudesta (4,21 prosenttia), ulko- ja turvallisuuspolitiikasta (3,71 prosenttia) ja energiapolitiikasta (3,15 prosenttia). Twitterissä selkeitä teemoja esiintyi kaikkiaan vähemmän. Ehdokkaiden yleisimmin käyttämät teemat olivat koulutus ja nuoret (20,99 prosenttia), ulko- ja turvallisuuspolitiikka (15,42 prosenttia) ja talouspolitiikka (12,82 prosenttia) työpolitiikka ja

yrittäjyys (12,16 prosenttia).

Yleinen vaalikeskustelu Twitterissä aihetunnisteen #vaalit2015 alla keskittyi sekin valtaosin yleisempiin mobilisaatioon ja vaaleihin liittyviin teemoihin, kuten äänestämiseen (esim. omat äänestyspäätökset ja äänestämään kehottaminen, yhteensä 37 prosenttia viesteistä). Huomionarvioista kuitenkin on, että yleisessä vaalikeskustelussa oli suurempi osuus politiikkateemoja kuin ehdokkaiden viesteissä. Poliittika-aiheista kaikkein keskeisimmäksi yleisessä Twitter-keskustelussa nousi ulko- ja turvallisuuspolitiikka (14,07 prosenttia), jota seurasivat talous (8,87 prosenttia) ja julkinen talous (6,32 prosenttia). Kaikista viesteistä 49,82 prosenttia liittyi sellaisiin teemoihin, joista myös ehdokkaat viestivät.

### *Puolueet ja aiheomistajuus sosiaalisessa mediassa*

Taulukko 4 näyttää, miten eri politiikka-aiheet jakautuivat eri puolueiden ehdokkaiden sosiaalisen

**Taulukko 4: Poliittika-aiheiden suhteellinen jakautuminen puolueittain ehdokkaiden viesteistä.**

Itsenäisyyspuolue (IP), Suomen Kristillisdemokraatit (KD), Suomen Keskusta (KESK), Kansallinen Kokoomus (KOK), Muutos 2011 (M2011), Piraattipuolue (PIR), Perussuomalaiset (PS), Suomen ruotsalainen kansanpuolue (RKP), Suomen Sosialidemokraattinen Puolue (SDP), Suomen Kommunistinen Puolue (SKP), Vasemmistoliitto (VAS), Vihreä liitto (VIHR).

	Energiapolitiikka	Julkinen talous	Julkiset palvelut	Koulutus ja nuoret	Lapsiperheet	Maahanmuutto	Suomen tulevaisuus	Talous	Turvallisuuspolitiikka	Työpolitiikka ja yrittäjyys	Verotus	Yhteensä
IP	6,03	16,67	3,55	4,96	1,77	6,03	10,28	1,42	18,44	20,57	10,28	100
KOK	4,13	3,42	5,19	16,06	2,77	3,9	9,33	8,68	20,9	21,43	4,19	100
M2011	5,38	1,08	6,45	7,53	10,73	15,05	12,9	2,15	15,05	9,68	13,98	99,98
PS	1,69	2,53	4,39	13,85	3,04	12,67	9,12	9,8	21,79	15,54	5,57	99,99
PIR	2,37	5,53	1,84	16,32	2,37	10,26	5	6,58	13,68	27,63	8,42	100
KESK	5,53	3,36	6,23	17,89	3,46	2,27	15,51	3,16	19,37	19,27	3,95	100
SKP	2,4	11,98	5,99	7,78	4,19	3,59	4,79	10,18	14,97	24,55	9,58	100
KD	5,7	3,99	10,46	17,68	13,88	7,79	8,37	3,04	8,94	16,16	3,99	100
SDP	3,33	4,23	8,73	18,54	7,02	4,05	9,63	6,39	12,87	20,25	4,95	99,99
RKP	7,96	4,48	0,5	26,37	2,99	3,48	8,46	6,47	21,89	15,92	1,49	100,01
VAS	5,69	16,94	5,41	11,17	5,05	4,98	7,3	8,04	14,95	12,03	8,33	99,89
VIHR	14,08	4,75	5,1	18,39	7,16	4,15	7,75	6,29	13,25	16,14	2,93	99,99
Puolueet samanlaisia	Kyllä	Ei	Kyllä	Kyllä	Ei	Ei	Kyllä	Kyllä	Kyllä	Kyllä	Kyllä	
$p$	0.232	< 0.01	1	0.053	0.031	0.034	1	1	1	1	0,224	
$\chi^2$	22.456	49.604	15.041	26.878	28.347	28.116	10,863	16.067	11,247	15,436	22,56	$df=11$

median viesteissä.  $\chi^2$ -testi osoittaa, että suurimmilta osin politiikka-aiheiden jakauma on samankaltainen eri puolueiden kesken. Merkittäviä eroja ei löydetty suurimmassa osassa aiheita: energiapolitiikka, julkiset palvelut, koulutus ja nuoret, Suomen tulevaisuus, talous, turvallisuuspolitiikka, työpolitiikka ja yrittäjyys sekä verotus ( $p > 0,1$ ). Näissäkin aiheissa on kuitenkin selvästi jokin muita aktiivisempi puolue. Esimerkiksi julkisten palveluiden kohdalla se on kristillisdemokraatit ja Suomen tulevaisuus-aiheella keskusta, muutos 2011 sekä itsenäisyyspuolue. Myös muiden puolueiden ehdokkaat ovat olleet näissä aiheissa kuitenkin niin aktiivisia, ettei tilastollisen testin perusteella aihejakaumaa voi väittää poikkeukselliseksi.

Yhdestätoista aiheesta vain kolmen kohdalla puolueiden välinen jakauma oli tilastollisesti merkitsevä: julkinen talous, lapsiperheet ja maahanmuutto ( $p < 0,05$ ). Kussakin aiheessa on useampia puolueita, joiden ehdokkaat viestivät aiheesta aktiivisesti. Esimerkiksi sekä kristillisdemokraatit että muutos 2011 olivat keskimääräistä aktiivisempia lapsiperheitä käsittelevässä politiikka-aiheessa. Maahanmuutto puolestaan oli vaalien keskeisin politiikkateema perussuomalaisille ja muutos 2011 -puolueen ehdokaille. Valtiontalouden teemasta viestivät eniten vasemmistoliiton, itsenäisyyspuolueen sekä suomen kommunistisen puolueen ehdokkaat. Koulutusta ja nuoria käsittelevän aiheen osalta erot puolueiden välillä lähestyvät tilastollista merkitsevyyttä ( $0,05 < p \leq 0,1$ ). Aiheessa on nähtävissä monien puolueiden ehdokkaiden osalta isoa osallistumista (yli kymmenen prosenttiyksikköä kaikista viesteistä) vaikkakin suhteellisesti aktiivisimmin koulutuksesta viesti ruotsalainen kansanpuolue.

### **Keskustelu: enemmän vaalikampanjointia, vähemmän poliittista puhetta**

Agendan näkökulmasta yhteenvedona voidaan todeta, että eri media-aineistot eroavat selkeästi toisistaan teemojen jakauman suhteen tarkasteltuna. Vaikka tutkimuskirjallisuus antaisi olettaa sosiaalisen median lisäävän erilaisten toimijoiden ja sitä kautta myös teemojen pääsyä julkisuuteen, tässä analyysissa uutismedia näyttäytyy tärkeimpänä aihepiirin laventajana. Suurin osa politiikka-aiheista, 25 aihtta, esiintyi ainoastaan uutismedian aineistossa, vaikkakin kunkin aiheen osuus oli melko pieni. Aiheiden

suuri määrä saattaa johtua siitä, että uutismedia kytkee vaalit osaksi myös muita pinnalla olevia uutisaiheita ja luokittelee myös näitä uutisia osaksi politiikka-kategoriaa. Poliittika-aiheiden määrä oli joka tapauksessa kaikissa kolmessa sosiaalisen median aineistossa selvästi uutismedian aihejakaumaa pienempi. Myöskään median tapa käsitellä laajempaa aihevalikoimaa ei näytä johtavan poliitikkojen kannottoihin näistä aiheista. Havainnon voi tulkita heijastelevan esimerkiksi sitä, että ehdokkaat strategisesti keskittyvät vain tiettyihin teemoihin, tai toisaalta sitä, ettei sosiaalisella medialla ole journalistista velvollisuutta kattaa erilaisia teemoja.

Analyysin perusteella on selvää, että ehdokkaat käyttivät sosiaalista mediaa pääasiassa muihin tarkoituksiin kuin politiikka-aiheista viestimiseen. Valtaosa ehdokkaiden lähettämistä viesteistä sekä Facebookissa että Twitterissä ryhmittyi aihemallinnuksessa vaalikampanjoinnin ja mobilisaation viestityyppien alle. Vastaavasti kansalaiset viestivät vaaleihin liittyen voittopuolisesti vaalityöstä; esimerkiksi äänestämisestä tai television vaaliväittelyiden keskusteluista. Vaikuttaa siis siltä, että vaikka ehdokkaat voisivat käyttää sosiaalista mediaa perinteisten portinvartijoiden kiertämiseen ja nostaakseen esille täysin uusia aiheita, näin ei tapahdu. Sosiaalisen median kanavia käytetään kampanjointitarkoituksiin politiikka-aiheista käytävän keskustelun asemesta.

Kolmanneksi, palvelut kuitenkin jonkin verran eroavat toisistaan: poliitikkojen käymässä Twitter-keskustelussa politiikka-aiheisten viestien osuus on suurempi. Twitter näyttäytyy siis voimakkaammin asiakeskustelun areenana, kun taas Facebookissa kampanjoidaan suurempaan äänestäjille kutsujen ja kiittämisen muodossa (vrt. Tuokko 2016). Havainto heijastelee todennäköisesti palveluiden käyttökulttuureja ja erilaisia käyttäjäkuntia. Twitterissä on erimittauksen mukaan vain n. 15–25 prosenttia kansalaisista, ja aktiivisten käyttäjien on osoitettu olevan erityisesti politiikan ja median eliittä (DNA 2017; Isotalus ym. 2018; Vainikka ja Huhtamäki 2015). Tätä puoltaa myös politiikkateemojen suurempi osuus Twitterin kansalaiskeskusteluissa. Facebook puolestaan on Suomen eniten käytetty sosiaalinen media, jossa eri demografiat ovat todennäköisimmin läsnä (DNA 2017). Siten se näyttäytyy houkuttelevana areenana äänestäjien tavoittamiseen. Myös palveluiden julkisuuslogiikka on erilainen: Twitterin viestit ovat lähtökohtaisesti julkisia, mutta Facebook näyttää viestit oletuksena vain sivun tykkääjille, ellei niitä

erikseen mainosteta. Siksi on oletettavaa, että Facebook-viestintää tehdään enemmän faneille ja tuki-joukoille, mikä selittää esimerkiksi kiittämisteeman vahvan osuuden ehdokkaiden viesteissä.

Yhteenvetona voidaan todeta, että aiheiden jakauma myös sosiaalisessa mediassa noudatti pääosin aiemmin tehtyjä havaintoja vuoden 2015 vaalien mediajulkisuudesta. Erkka Railo ja Sini Ruohonen (2016) osoittivat sisällönluokittelulla, että eduskuntavaalien 2015 kolme keskeisintä mediajulkisuudessa esiintynyttä teemaa olivat ulko- ja turvallisuuspolitiikka, talouspolitiikka ja työmarkkinat: sekä STT:llä että *Helsingin Sanomissa* reippaasti yli puolet vaaliuutisista käsitteli jotain näistä kolmesta aiheesta (Railo ja Ruohonen 2016). Aineistossamme selkeimmän poikkeuksen vaalijulkisuuden keskeisistä teemoista verkkojulkisuudessa muodostaa Twitterissä merkittävään osuuteen noussut koulutuspoliittinen keskustelu, mihin palaamme seuraavassa osiossa.

## Strateginen ja reaktiivinen aiheomistajuus

Puoluejakaumien tarkastelu osoittaa, että valtaosalla puolueista ehdokkaiden viestien teemapainotuksia määrittelee ennen kaikkea vaalien yleinen agenda: ulko- ja turvallisuuspolitiikka, työpolitiikka ja talous ovat suurimmat aiheet. Talousteemat ovat suuressa roolissa myös perinteisen median muuten hyvin tasaisessa aihejakaumassa: julkisesta taloudesta ja taloustilanteesta uutisoitiin yhteensä 12,36 prosentissa aineistoa, minkä lisäksi myös Kreikan kriisi voitaneen laskea talousteemaksi. Puoluekohtaisten jakaumien perusteella lähes kaikki ehdokkaat päätyivät strategisesti puhumaan keskeisimmistä teemoista. Agendan rakentumisen kannalta on vaikea spekuloida talouspainotuksen alkulähdettä vain viimeistä vaalia edeltänyttä kuukautta tarkastelemalla. Lienee kuitenkin validia olettaa, että heikentynyt taloustilanne ja sitä koskeva uutisointi on ollut pinnalla jo edeltävänä vuonna, ja sitä kautta vaikuttanut myös ehdokkaiden teemavalintoihin. Lisäksi valtionvarainministeriö julkaisi ennen eduskuntavaaleja raportin, jossa peräänkuulutettiin tiukkaa talouden kulukuuria. Väite julkisen talouden kestävyysvajetta kehysti vahvasti julkista vaalikeskustelua mediassa (ks. Railo 2016). Toisaalta voi olettaa, että julkisen talouden keventämistä ajaneiden keskustan ja kokoomuksen ehdokkaat ovat vaikuttaneet osaltaan näiden teemojen asettumiseen hallitseviksi, varsinkin

kun puolueet ovat mielipidemittausten mukaan olleet johtoasemassa ja siten saaneet paljon mediahuomiota. Aiemmassa tutkimuksessa on osoitettu, että puolueet seuraavat valtamedian asettamaa agendaa vain silloin, kun se tukee niiden omia tavoitteita (Green-Pedersen ja Stubager 2010).

Aiheomistajuusteoria näyttöä selkeämmin pienempien puolueiden ehdokkaiden viestinnässä. Perussuomalaiset, muutos 2011 -puolueen ja piraatti-puolueen edustajat viestivät suhteellisesti enemmän maahanmuutosta, mikä onkin tyypillisesti näyttänyt konservatiivisten, nationalististen puolueiden keskeisenä teemana. Maahanmuutto nousi keskeiseksi teemaksi myös perussuomalaisten vaalimainonnassa (Railo ja Ruohonen 2016). Laajemmin tarkasteltuna maahanmuuton osalta jakaumat näyttävät siltä, että aiheesta keskustelu on jäänyt yksinomaan mainittujen puolueiden edustajien harteille. Erityisesti perinteisten suurten puolueiden, kokoomuksen, keskustan ja SDP:n osuudet ovat hyvin pieniä. Havainto on mielenkiintoinen rinnastettaessa Bonnie Meguidin (2005) osoittamaan havaintoon: isojen puolueiden valitsemilla kampanjointistrategioilla on merkitystä myös pienten puolueiden menestymiselle. Jos isommat puolueet jättävät niche-aiheet pienpuolueille, pienemmät puolueet saavat kerättyä kaikkien teemasta kiinnostuneiden äänestäjien äänet (Meguid 2005; Meyer ja Wagner 2013; Norris 2005). Meguidin havaintojen perusteella voidaan arvella, että muiden puolueiden hiljaisuus maahanmuuttoteemassa on osaltaan vaikuttanut perussuomalaisten menestykseen näissä vaaleissa.

Analyysimme osoittaa, että puolueet ja ehdokkaat pystyvät tuomaan omia aiheita keskusteluun myös uutismedian tekemien rajausten ohi ja rakentamaan aiheomistajuutta valitsemilleen teemoille. Ilmiö näkyy erityisesti perussuomalaisten, muutos 2011:n ja vihreiden agendan rakentamisen käytännössä sosiaalisessa mediassa. Vasemmistoliiton ehdokkaiden viesteissä puolestaan näkyy vahva suhteellinen painotus talouspolitiikkaan ja valtiontalouteen. Äänestystuloksen perusteella vaikuttaa kuitenkin siltä, että toisin kuin Budge ja Farlie (1983) ehdottavat, keskeiseen agendateemaan kytkettyminen verkkoareenoilla ei johtanut vasemmistoliiton vaalimenestykseen. Talous oli vaaliteemana vahvasti esillä mediassa ja television vaalikeskusteluissa (Railo ja Ruohonen 2016), mutta vasemmistoliiton äänisaalis jäi 7,3 prosenttiin. Thomas M. Meyer ja Markus Wagner (2013) ovat ehdottaneet, että yhteen teemaan keskittyminen ei välttä-

mättä kannata; puolueille olisi edullista kyetä tarvittaessa vaihtamaan aihevalikoimaansa niche-profiilista enemmän valtavirtaa kohden. 2015 vaaleissa on lisäksi huomioitava, että vaikka vasemmistoliitto puhui paljon taloudesta, he SDP:n kanssa asettuivat vallitsevaa kestävyysvajajattelua vastaan. Vaalikampailun näkökulmasta vasemmiston talouspuhe oli siis hyvin erilaista talouspuhetta kuin valtavirta (ks. myös Railo ja Ruohonen 2016).

Analyysin perusteella on kuitenkin ilmeistä, että vaalijulkisuuden agendaan verkossa vaikuttavat myös muut tekijät kuin ehdokkaiden omat valinnat. Verrattaessa aiheiden jakaumaa poliitikkojen viesteissä ja #vaalit2015-keskustelussa vaikuttaa siltä, että ehdokkaat keskustelevat samoista aiheista kuin verkon muutkin poliitikosta ja vaaleista kiinnostuneet keskustelijat. Tämä näkyy erityisesti koulutusteeman kohdalla reaktioina opiskelijajärjestöjen kampanjaan sekä toisaalta ulko- ja turvallisuuskeskustelun vahvassa painotuksessa molemmissa Twitter-aineistoissa. Sosiaalisen median alustat ovat lähtökohtaisesti vuorovaikutteisia areenoita, ja ehdokkaiden viestintään voivat vaikuttaa myös muut keskustelijat. Olettavasti esimerkiksi koulutus on Twitter-aineistossa niin iso tema siksi, että opiskelijajärjestöjen aktiivisuus Koulutuslupaus-kampanjan ympärillä on kirvoittanut ehdokkaita twiittaamaan aiheesta vastuksena heitä maininneille tileille (Kekkonen 2018).

Koulutusteeman nouseminen merkittävään rooliin on esimerkki reaktiivisesta, käänteisestä agendan rakentumisesta (*reverse agenda setting*, ks. McCombs ja Shaw 1972). Termillä on viitattu uutismedian tapaan kuunnella ja ennakoita yleisöjen kiinnostuksen kohteita ja valita juttuaiheita sen mukaisesti. Poliittikan tutkimuksessa vastaavaan ilmiöön on viitattu agendasurffauksella tai *riding the wave* -teorian nimellä (Klüver ja Sagarzazu 2016): puolueet korostavat sellaisia teemoja, jotka ovat äänestäjien mielissä keskeisiä. Koulutuslupauksen kaltaisia kampanjoita esiintyi myös energiapolitiikan sekä lasten ja nuorten hyvinvoinnin teemoista (Marttila ym. 2016). Kampanjakeskustelut keskittyivät omien aihetunnisteidensa ympärille, minkä vuoksi niiden edustamat teemat eivät näy vahvana #vaalit2015-keskustelussa. Ehdokkaiden osalta kampanjatiivit ovat hiukan erilaista agendan rakentamista kuin alkuperäiset tiivit ja Facebook-päivitykset. Voidaan kuitenkin olettaa, että keskusteluteemaan tarttuminen on ehdokkaalta jonkinlainen osoitus aiheomistajuuspyrkimyksistä. Lienee kuitenkin todennäköistä, etteivät ehdokkaat

muulloin kuin vaalikampanjan aikaan tarttuisi yhtä hanakasti vastaaviin kampanjoihin – jos niitä ylipääntään on liikkeellä.

## Lopuksi: menetelmällinen pohdinta

Artikkelissa osoitimme aiheomistuksen avulla, että eduskuntavaalien 2015 isot teemat, työ- ja yrittäjyys, talous, koulutus ja nuoret sekä ulko- ja turvallisuuspolitiikka, näkyivät isoina teemoina yli koko media-tilan, oli sitten kysymys ehdokkaiden lähettämistä viesteistä tai yleisestä Twitter-keskustelusta #vaalit2015-aihetunnisteiden alla. Tutkimus osallistuu paitsi agendan rakentamisesta ja aiheomistajuudesta käytävään tieteelliseen keskusteluun, myös poliittisen viestinnän tutkimusmenetelmistä käytävään keskusteluun. Tutkimuksissa on verrattu eri mediamuotojen agendoja vaalien tai muiden poliittisten tapahtumien yhteydessä (esim. Meraz 2009; Sayre ym. 2010) tyyppillisesti tarkastelemalla eri aiheiden jakaumia aineistoissa (esim. Boyle 2001; Groshek ja Groshek 2013; Lancendorfer ja Lee 2010). Analyysissä on kuitenkin rajoitettu tapaustutkimuksiin tai pieniin aineistoihin, joiden luokittelu vaatii manuaalista työtä. Monet tutkimuksista myös rajautuvat vain yhteen sosiaalisen median palveluun (Driscoll ja Thorson 2015). Laskennallisen aiheomistuksen käyttäminen politiikka-aiheiden tunnistamiseen on uudenlainen menetelmävaihtoehto perinteiselle sisällönluokittelulle. Aihemallinnuksen avulla tutkijoiden ei tarvitse rajoittaa ennalta määriteltyihin aiheisiin tai sanalistoisiin, vaan aiheet löytyvät ohjaamattomasti koneoppimisen avulla. Ennen kaikkea menetelmä mahdollistaa suuren aineiston läpikäymisen usealla eri media-alustalla.

Verkkojulkisuuden monimutkaisuus aiheuttaa kuitenkin haasteita. Ensinnäkin aiheiden tarkastelu aineistojen tai ajan yli ei huomioi keskustelun rakennetta. Tässä analyysissä emme analysoineet verkko-keskustelun yleistä verkostorakennetta ja -tunnuslukuja tai toimijoiden asemaa verkostossa, esimerkiksi seuraajamääriä tai positiota keskeisenä välittäjähahmona. Tässä mielessä tutkimuksemme ei siis varsinaisesti tarkastele agendan rakentamisen mekanismeja, vaan rakentaa kuvaa lopullisesta, muodostuneesta agendasta. Rakenteelliset tekijät vaikuttavat siihen, kuinka merkittäviä ehdokkaan lähettämät sosiaalisen median päivitykset lopulta ovat agendan asettamisen näkökulmasta. Uusi ehdokas uudella

Twitter-tilillä ei välttämättä saavuta kansalaisia tai toimittajia, mutta toisaalta sisältöä suosittavat algoritmit voivat vaikuttaa ennalta-arvaamattomilla tavoilla siihen, mitkä viestit saavat laajaa näkyvyyttä (ks. Gillespie 2014). Aiheomistajuuden näkökulmasta näiden pienilevikkisten viestienkin tutkiminen on kuitenkin mielekästä.

Toisekseen analyysimenetelmän osalta on huomioitava, ettei aihehallinnus erottele viestinnän nyansseja tai eri puolueiden näkemyksiä aihetta syvemmällä tasolla. Esimerkiksi talous oli eri aineistoissa vahvasti esillä, mutta yksittäisten ehdokkaiden julkisuudessa esittämät kannat ja ehdottamat keinot voivat vaihdella suuresti – kuten esimerkiksi aiemmin nostamamme esimerkki vasemmiston talouspuheesta osoittaa. Vaaleissa 2015 oli havaittavissa, että eri puolueet suhtautuivat hyvin eri tavoin budjettileikausten tarpeellisuuteen ja laajuuteen. Myös varsin tavalliseksi kampanjaviestinnän muodoksi noussut kuvallinen viestintä jää automaattisen tekstianalyysin ulottumattomiin, mutta sitä voitaisiin käsitellä esimerkiksi automaattisella kuva-analyysillä.

Kolmanneksi on syytä pohtia myös agendan tutkimisen kytköstä valtaan ja vaikuttavuuteen. Viestinnän tutkimusperinteessä *agenda setting* -näkökulmaa on kritisoitu passiivisesta vastaanottajakuvasta (Hakala ja Vesa 2013; Peters 2000); todellisuudessa myös vastaanottajan tulkinta ja toisaalta reaktiot vaikuttavat viestin lopullisiin vaikutuksiin. Agendan tarkastelu pelkästään poliittisiin toimijoiden lukeutuvien lähettäjien viestien perusteella antaa varsin rajoittuneen kuvan todellisista keskusteluista, niiden vaikutuksista ja julkisuuden valta-asetelmista. Vaikka lähetettyjen viestien vaikutusten tutkiminen ja arvioiminen vaatisi erilaista tutkimusasetelmaa, tässä tutkimuksessa yleisen #vaalit2015-aihetunnisteella käydyin vaalikeskustelun tuominen mukaan analyysiin kuitenkin paikkaa osaltaan tätä puuttetta.

Lopuksi on huomioitava, että laskennallisesti kerätty aineisto ei välttämättä kata *kaikkea* käytyä keskustelua. Ensinnäkin on tiedossa, että verkkopalveluiden ohjelmointirajapintojen kautta ei ole mahdollista kerätä kattavasti kaikkea aineistoa (Joseph ym. 2014; Lorentzen ja Nolin 2017; McKelvey ym. 2014), ja toisaalta ei-julkiset keskustelut jäävät analyysin tavoittamattomiin. Lisäksi ehdokkaiden viestinnällinen toiminta verkossa sisältää paljon muutakin kuin omien statuspäivitysten ja twiittien lähettämistä. On kuitenkin mahdollista kerätä esimerkiksi politiikan kirjoittamia kommentteja kattavasti eri verkkosivuil-

ta tai muiden käyttäjien Facebook-keskusteluista. Twitterin kohdalla vastauksiin kuitenkin ovat mukana aineistossa, mikä on syytä huomioida analyysia tulkittaessa. Samaten keskittyminen ainoastaan Twitteriin kansalaiskeskustelun areenana palvelun demografian vuoksi rajaa väistämättä myös aineistossa esiintyvien politiikka-aiheiden määrää. Muiden sosiaalisen median palveluiden kerääminen edustavasti on kuitenkin varsin työlästä, ja erityisesti suurta roolia kansalaiskeskusteluissa näyttelevä Facebook ei luovuta yksittäisten käyttäjien viestejä ohjelmallisesti. Kuten olemme pyrkinet artikkelissa korostamaan, aineiston rajaus on kuitenkin aina haastavaa ja pyrkimys kaiken aineiston keräämiseen on vaikea toteuttaa millä tahansa keruumenetelmällä. Keskustelut aineiston kattavuudesta heijastelevatkin ennen kaikkea laskennallisten menetelmien uutuutta, niihin liitetyjä toiveita ja vielä muodostumassa olevia käytänteitä.

## KIITOKSET

Tutkimuksen tekemistä ovat rahoittaneet Helsingin Sanomain Säätiö (Digivaalit 2015 -hanke) sekä Koneen säätiö (Digital Humanities of Public Policy-making” -hanke). Kirjoittajat kiittävät kahta anonyymia arvioijaa ja päätoimitusta artikkelia parantaneista kommentteista sekä Arto Kekkosta, Mari Marttilaa ja Mari Tuokkoa avusta aineistojen valmistelussa.

## LÄHTEET

- Ansolabehere, Stephen ja Iyengar, Shanto. 1994. Riding the wave and claiming ownership over issues: The joint effects of advertising and news coverage in campaigns. *Public Opinion Quarterly* 58:3, 335–357.
- Ausserhofer, Julian ja Maireder, Axel. 2013. National politics on twitter: Structures and topics of a networked public sphere. *Information Communication & Society* 16:3, 291–314.
- Becker, Lee B., McLeod, Jack ja McCombs, Maxwell E. 1975. The development of political cognition. Teoksessa Steven H. Chaffee (toim.), *Political communication: Issues and strategies for research*. London: Sage, 21–63.
- Bélanger, Eric ja Meguid, Bonnie M. 2008. Issue salience, issue ownership, and issue-based vote choice. *Electoral Studies* 27:3, 477–491.
- Blei, David. 2012. Probabilistic topic models. *Communications of the ACM* 55:4, 77–84.
- Borg, Sami. 2012. *Muutosvaalit 2011*. Helsinki: Oikeusministeriö.
- Boyle, Thomas P. 2001. Intermedia agenda setting in the 1996 presidential election. *Journalism & Mass Communication Quarterly* 78:1, 26–44.
- Boynton, GR ja Richardson, Glenn W. 2016. Agenda setting in the twenty-first century. *New Media & Society* 18:9, 1916–1934.
- Broersma, Marcel ja Graham Todd. 2012. Social media as beat. *Journalism Practice* 6:3, 403–419.

- van Brug, Wouter. 2004. Issue ownership and party choice. *Electoral Studies* 23:2, 209–233.
- Bruns, Axel. 2008. *Blogs, Wikipedia, Second Life and beyond: From production to produsage*. New York: Peter Lang.
- Bruns, Axel ja Highfield, Tim. 2013. Political networks on Twitter. *Information, Communication & Society* 16:5, 667–691.
- Bruns, Axel ja Stieglitz, Stefan. 2014. Metrics for understanding communication on Twitter. Teoksessa Katrin Weller, Axel Bruns, Jean Burgess, Merja Mahrt ja Cornelius Puschmann (toim.), *Twitter and society*. New York: Peter Lang, 69–82.
- Budge, Ian. 2015. Issue emphases, saliency theory and issue ownership: A historical and conceptual analysis. *West European Politics* 38:4, 761–777.
- Budge, Ian ja Farlie, Dennis. 1983. *Explaining and predicting elections: Issue effects and party strategies in twenty-three democracies*. New York: Taylor & Francis.
- Castells, Manuel. 2009. *Communication power*. Oxford: Oxford University Press.
- Chadwick, Andrew. 2013. *The hybrid media system: Politics and power*. Oxford: Oxford University Press.
- Chang, Jonathan, Boyd-Graber, Jordan, Gerrish, Shan, Wang, Chong ja Blei, David M. 2009. Reading tea leaves: How humans interpret topic models. *Advances in Neural Information Processing Systems* 22, 288–296.
- Cohen, Bernard C. 1963. *The press and foreign policy*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Conway, Bethany A., Kenski, Kate ja Wang, Di. 2015. The rise of Twitter in the political campaign: Searching for intermedia agenda-setting effects in the presidential primary. *Journal of Computer-Mediated Communication* 20:4, 363–380.
- Dahlgren, Peter. 2005. The Internet, public spheres, and political communication: Dispersion and deliberation. *Political Communication* 22:2, 147–162.
- Dearing, James W. ja Rogers, Everett M. 1996. *Agenda-setting*. London: Sage.
- DNA. 2017. DNA Digitaalisen elämäntavan tutkimus. [https://corporate.dna.fi/documents/94506/930199/DNA+Digitutkimus+2017\\_raportti+medialle\\_somebarometri.pdf/c903996e-d8c4-39dd-8ecd-75c5e50ee485](https://corporate.dna.fi/documents/94506/930199/DNA+Digitutkimus+2017_raportti+medialle_somebarometri.pdf/c903996e-d8c4-39dd-8ecd-75c5e50ee485). Viitattu 3.5.2018.
- Driscoll, Kevin ja Thorson, Kjerstin. 2015. Searching and clustering methodologies: Connecting political communication content across platforms. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science* 659:1, 134–148.
- Egan, Patrick J. 2013. *Partisan priorities: How issue ownership drives and distorts American politics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Eloranta, Annina ja Isotalus, Pekka. 2016. Vaalikeskustelun aikainen live-twiittaaminen – kansalaieskustelun uusi muoto? Teoksessa Kimmo Grönlund ja Hanna Wass (toim.), *Eduskunta-vaalitutkimus 2015: Poliittisen osallistumisen eriytyminen*. Helsinki: Oikeusministeriö, 138–158.
- Enli, Gun ja Moe, Hallvard. 2013. Introduction to special issue. *Information, Communication & Society* 16:5, 637–645.
- Enli, Gun ja Skogerbø Eli. 2013. Personalized campaigns in party-centred politics. *Information, Communication & Society* 16:5, 757–774.
- Farrell, David ja Webb, Paul. 2002. Political parties as campaign organizations. Teoksessa Russell, J. Dalton ja Martin, P. Wattenberg (toim.), *Parties without partisans*. Oxford: Oxford University Press, 102–126.
- Gandy, Oscar. 1982. *Beyond agenda setting: Information subsidies and public policy*. Norwood, NJ: Ablex Publishing Company.
- Gerlitz, Carolin ja Rieder, Bernhard. 2013. Mining one percent of Twitter: Collections, baselines, sampling. *M/C Journal* 16:2, 1–18.
- Gillespie, Tarleton. 2014. The relevance of algorithms. Teoksessa Tarleton Gillespie, Paul J. Boczkowski ja Kirsten Foot (toim.), *Media technologies: Essays on communication, materiality, and society*. Cambridge and London: MIT Press, 167–194.
- Graham, Todd, Jackson, Dan ja Broersma, Marcel. 2014. New platform, old habits? Candidates’ use of Twitter during the 2010 British and Dutch general election campaigns. *New Media & Society* 18:5, 765–783.
- Green-Pedersen, Christoffer ja Stubager, Rune. 2010. The political conditionality of mass media influence: When do parties follow mass media attention? *British Journal of Political Science* 40:3, 663–677.
- Grimmer, Justin ja Stewart, Brandon M. 2013. Text as data: The promise and pitfalls of automatic content analysis methods for political texts. *Political Analysis* 21:3, 267–297.
- Groshek, Jacob, ja Clough Groshek, Megan. 2013. Agenda trending: Reciprocity and the predictive capacity of social networking sites in intermedia agenda setting across topics over time. *Media and Communication* 1:1, 15–27.
- Guggenheim, Lauren, Jang, S. Mo, Bae, Soo Young ja Neuman, W. Russell. 2015. The dynamics of issue frame competition in traditional and social media. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science* 659:1, 207–224.
- Hakala, Salli ja Vesa, Juho. 2013. Verkkoikeskustelut ja sisällön erittely. Teoksessa Salla-Maaria Laaksonen, Janne Matikainen ja Minttu Tikka (toim.), *Otteita verkosta. Verkon ja sosiaalisen median tutkimusmenetelmät*. Tampere: Vastapaino, 214–242.
- Hermans, Liesbeth ja Vergeer, Maurice. 2013. Personalization in e-campaigning: A cross-national comparison of personalization strategies used on candidate websites of 17 countries in EP elections 2009. *New Media and Society* 15:1, 72–92.
- Holian, David B. 2004. He’s stealing my issues! Clinton’s slime rhetoric and the dynamics of issue ownership. *Political Behavior* 26:2, 95–124.
- van Hoof, Anita MJ, Jacobi, Carina, Ruigrok, Nel ja van Atteveldt, Wouter. 2014. Diverse politics, diverse news coverage? A longitudinal study of diversity in Dutch political news during two decades of election campaigns. *European Journal of Communication* 29:6, 668–686.
- Isotalus, Pekka, Jussila, Jari ja Matikainen, Janne. 2018. Twitter viestintänä ja sosiaalisen median ilmiönä. Teoksessa Pekka Isotalus, Jari Jussila ja Janne Matikainen (toim.), *Twitter viestintänä: Ilmiöt ja verkostot*. Tampere: Vastapaino, 9–30.
- Jackson, Sam, Zhang, Feifei, Boichak, Olga, Bryant, Lauren, Li, Yingua, Hemsley, Jeff, Stromer-Galley, Jennifer, Semaan, Bryan ja McCracken, Nancy. 2017. Identifying political topics in social media messages: A lexicon-based approach. *Proceedings of the ACM 8th International Conference on Social Media & Society*. Toronto, ON, Canada, 28.–30.7.2017.
- Jacobi, Carina, van Atteveldt, Wouter ja Welbers, Kasper. 2016. Quantitative analysis of large amounts of journalistic texts using topic modelling. *Digital Journalism* 4:1, 89–106.
- Jacobson, Susan. 2013. Does audience participation on Facebook influence the news agenda? A case study of The Rachel Maddow Show. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 57:3, 338–355.
- Joseph, Kenneth, Landwehr, Peter M. ja Carley, Kathleen M. 2014. Two 1% don’t make a whole: Comparing simultaneous samples from Twitter’s streaming API. Teoksessa *Proceedings of the seventh international AAAI conference on weblogs and social media*, 75–83.

- Jungherr, Andreas. 2014. The logic of political coverage on Twitter: Temporal dynamics and content. *Journal of Communication* 64:2, 239–259.
- Jungherr, Andreas. 2016. Twitter use in election campaigns: A systematic literature review. *Journal of Information Technology & Politics* 13:1, 72–91.
- Kalsnes, Bente, Larsson, Anders O. ja Enli, Gun. 2017. The social media logic of political interaction: Exploring citizens' and politicians' relationship on Facebook and Twitter. *First Monday* 22:2.
- Karvonen, Lauri. 2006. Demokratian kehityksen seuranta Suomessa: lähtökohtia ja edellytyksiä. Teoksessa Sami Borg (toim.), *Suomen demokratiaindikaattorit*. Oikeusministeriön julkaisu, 314–323.
- Karvonen, Lauri. 2014. *Parties, governments and voters in Finland: Politics under fundamental societal transformation*. Colchester: ECPR Press.
- Kekkonen, Arto. 2018. #Koulutuslupaus – koulutuspoliittinen kampanjointi ja keskustelu aihetunnisteella. Teoksessa Pekka Isotalus, Jari Jussila ja Janne Matikainen (toim.), *Twitter viestintänä*. Tampere: Vastapaino, 111–133.
- Kiousis, Spiro, Kim, Young, Ragas, Matt, Wheat, Gillian, Kochhar, Sarab, Svensson, Emma ja Miles, Maradith. 2014. Exploring new frontiers of agenda building during the 2012 us presidential election pre-convention period. *Journalism Studies* 16:3, 363–382.
- Kiousis, Spiro, Mitrook, Michael, Wu, Xu ja Seltzer, Trent. 2006. First- and second-level agenda-building and agenda-setting effects: Exploring the linkages among candidate news releases, media coverage, and public opinion during the 2002 Florida gubernatorial election. *Journal of Public Relations Research* 18, 265–85.
- Klinger, Ulrike ja Svensson, Jakob. 2015. The emergence of network media logic in political communication: A theoretical approach. *New Media & Society*, 17:8, 1241–1257.
- Klüver, Heidi ja Sagarzazu, Iñaki. 2016. Setting the agenda or responding to voters? Political parties, voters and issue attention. *West European Politics* 39:2, 380–398.
- Lancendorfer, Karen ja Lee, Byoungkwan. 2010. Who influences whom? The agenda-building relationship between political candidates and the media in the 2002 Michigan governor's race. *Journal of Political Marketing* 9:3, 186–206.
- Larsson, Anders. 2017. Going viral? Comparing parties on social media during the 2014 Swedish election. *Convergence* 23:2, 117–131.
- Larsson, Anders ja Kalsnes, Bente. 2014. 'Of course we are on Facebook': Use and non-use of social media among Swedish and Norwegian politicians. *European Journal of Communication* 29:6, 653–667.
- Lefevere, Jonas, Sevenans, Julie, Walgrave, Stefaan ja Lesschaeve, Christophe. 2017. Issue reframing by parties: The effect of issue salience and ownership. *Party Politics*, DOI: <https://doi.org/10.1177/1354068817736755>
- Levy, Karen E. C. ja Michael Franklin. 2014. Driving regulation: Using topic models to examine political contention in the U.S. trucking industry. *Social Science Computer Review* 32:2, 182–194.
- Lippmann, Walter. 1932. *Public opinion*. New York: Harcourt.
- Lorentzen, David G. ja Nolin, Jan. 2017. Approaching completeness: Capturing a hashtagged Twitter conversation and its follow-on conversation. *Social Science Computer Review* 35:2, 277–286.
- Maier, Daniel, Waldherr, Anne, Miltner, Peter, Jähnichen, Patrick ja Pfetsch, Barbara. 2018. Exploring issues in a networked public sphere: Combining hyperlink network analysis and topic modeling. *Social Science Computer Review* 36:1, 3–20.
- Marttila, Mari, Laaksonen, Salla-Maaria, Kekkonen, Arto, Tuokko, Mari ja Nelimarkka, Matti. 2016. Digitaalinen vaalitelta: Twitter politiikan areenana eduskuntavaaleissa 2015. Teoksessa: Kimmo Grönlund ja Hanna Wass (toim.), *Eduskuntavaalitutkimus 2015: Poliittisen osallistumisen eriytyminen*. Helsinki: Oikeusministeriö, 117–137.
- McCombs, Maxwell. 2004. *Setting the agenda: The mass media and public opinion*. Malden, MA: Blackwell Publishing Inc.
- McCombs, Maxwell E. ja Shaw, Daniel L. 1972. The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly* 36:2, 176–187.
- McKelvey, Karissa, DiGrazia, Joseph ja Rojas, Fabio. 2014. Twitter publics: How online political communities signaled electoral outcomes in the 2010 US House election. *Information, Communication & Society* 17:4, 436–450.
- Meguid, Bonnie M. 2005. Competition between unequals: The role of mainstream party strategy in niche party success. *American Political Science Review* 99:3, 347–359.
- Mellon, Jonathan. 2014. Internet search data and issue salience: The properties of Google trends as a measure of issue salience. *Journal of Elections, Public Opinion and Parties* 24:1, 45–72.
- Meraz, Sharon. 2009. Is there an elite hold? Traditional media to social media agenda setting influence in blog networks. *Journal of Computer-Mediated Communication* 14:3, 682–707.
- Merry, Melissa K. 2014. Broadcast versus interaction: Environmental groups' use of Twitter. *Journal of Information Technology & Politics* 11:3, 329–344.
- Meyer, Thomas M. ja Wagner, Markus. 2013. Mainstream or niche? Vote-seeking incentives and the programmatic strategies of political parties. *Comparative Political Studies* 46:10, 1246–1272.
- Mickelsson, Rauli. 2015. *Suomen puolueet. Vapauden ajasta maailmantuskaan*. Tampere: Vastapaino.
- Miller, Vincent. 2008. New media, networking and phatic culture. *Convergence* 14:4, 387–400.
- Murthy, Dhiraj ja Petto, Laura R. 2014. Comparing print coverage and Tweets in elections: A case study of the 2011–2012 U.S. Republican primaries. *Social Science Computer Review* 33:3, 298–314.
- Nelimarkka, Matti. (*arvioitavana*). Aihemallinnus sekä muut ohjaamattomat koneoppimismenetelmät yhteiskuntatieteellisessä tutkimuksessa: muutama kriittinen havainto.
- Neuman W. Russell, Guggenheim, Lauren, Jang, Mo S ja Bae, Soo Young. 2014. The dynamics of public attention: Agenda-setting theory meets big data. *Journal of Communication* 64:2, 193–214.
- Nielsen, Rasmus Kleis. 2016. *Ground wars: Personalized communication in political campaigns*. Princeton: Princeton University Press.
- Norris, Pippa. 2005. *Radical right: Voters and parties in the electoral market*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Papadouka, Maria Eirini, Evangelopoulos, Nicholas ja Ignatow, Gabe. 2016. Agenda setting and active audiences in online coverage of human trafficking. *Information, Communication & Society* 19:5, 655–672.
- Parmelee, John H. 2013. The agenda-building function of political tweets. *New Media & Society* 16:3, 434–450.
- Paulussen, Steve ja Harder, Raymond A. 2014. Social media references in newspapers. *Journalism Practice* 8:5, 542–551.
- Peters, John D. 2000. *Speaking into the air*. Chicago: Chicago University Press.

- Petrocik, John R. 1996. Issue ownership in presidential elections, with a 1980 case study. *American Journal of Political Science* 40:3, 825–850.
- Pullinen, Jussi 16.2.2015. Tulossa kaikkien aikojen meemivaalit – ja tältä loanheitto näyttää. *Nyt.fi - Helsingin Sanomat*. <https://www.hs.fi/nyt/art-200002801412.html>. Viitattu 30.1.2018.
- Purhonen, Semi ja Toikka, Arho 2016. ”Big datan” haaste ja uudet laskennalliset tekstiaineistojen analyysimenetelmät. *Sosiologia* 53:1, 6–26.
- Ragas, Matthew W. ja Kiousis, Spiro. 2010. Intermedia agenda-setting and political activism: MoveOn.org and the 2008 presidential election. *Mass Communication and Society* 13:5, 560–583.
- Railo, Erkkä. 2016. Voittiko vuoden 2015 vaalit valtiovarainministeriö? Eduskuntatutkimuksen keskuksen blogi, 17.10.2016. <https://blogit.utu.fi/ekeskus/2016/10/17/voittiko-vuoden-2015-vaalit-valtiovarainministerio/> Viitattu 29.6.2018.
- Railo, Erkkä ja Ruohonen, Sini. 2016. Vaalikampanjat ja julkisuuden agenda. Teoksessa Kimmo Grönlund ja Hanna Wass (toim.), *Eduskuntavaalitutkimus 2015: Poliittisen osallistumisen erityyminen*. Helsinki: Oikeusministeriö, 76–94.
- Roberts, Marilyn, Wanta, Wayne ja Dzwo, Tzong-Hong Horng. 2002. Agenda setting and issue salience online. *Communication Research* 29:4, 452–465.
- Rogers, Everett M. ja Dearing, James W. 1988. Agenda-setting research: Where has it been, where is it going?. *Annals of the International Communication Association* 11:1, 555–594.
- Sayre, Ben, Bode, Leticia, Shah, Dhavan, Wilcox, Dave ja Shah, Chirag. 2010. Agenda setting in a digital age: Tracking attention to California Proposition 8 in social media, online news and conventional news. *Policy & Internet* 2, 7–32.
- Scharkow, Michael ja Vogelgesang, Jens. 2011. Measuring the public agenda using search engine queries. *International Journal of Public Opinion Research* 23:1, 104–113.
- Schroeder, Ralph. 2017. Towards a theory of digital media. *Information, Communication & Society* 21:3, 1–17.
- Schwartz, H. Andrew ja Ungar, Lyle H. 2015. Data-driven content analysis of social media: A systematic overview of automated methods. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science* 659, 78–94.
- Sigelman, Lee ja Buell, Emmett H. 2004. Avoidance or engagement? Issue convergence in U.S. presidential campaigns, 1960–2000. *American Journal of Political Science* 48:4, 650–661.
- Silverman, David. 2000. *Doing qualitative research: A practical handbook*. London: SAGE Publications.
- Skovsgaard, Morten ja Van Dalen, Arjen. 2013. Dodging the gatekeepers? Social media in the campaign mix during the 2011 Danish elections. *Information, Communication & Society* 16, 737–756.
- Sørensen, Mads P. 2016. Political conversations on Facebook: The participation of politicians and citizens. *Media, Culture and Society* 38:5, 664–685.
- Strandberg, Kim. 2012. Sosiaalisen median vallankumous? Ehdokkaat, valitsijat ja sosiaalinen media vuoden 2011 eduskuntavaaleissa. Teoksessa Sami Borg (toim.), *Muutosvaalit 2011*. Selvityksiä ja ohjeita 16/2012. Helsinki: Oikeusministeriö, 79–93.
- Strandberg, Kim. 2016. Ehdokkaiden ja kansalaisten internetin ja sosiaalisen median poliittinen käyttö vuosien 2003–2015 eduskuntavaaleissa. Teoksessa Kimmo Grönlund ja Hanna Wass (toim.), *Eduskuntavaalitutkimus 2015: Poliittisen osallistumisen erityyminen*. Helsinki: Oikeusministeriö, 95–116.
- Suomen virallinen tilasto (SVT). 2017. *Väestön tieto- ja viestintäteknikan käyttö 2017*. Helsinki: Tilastokeskus. [http://www.stat.fi/til/sutivi/2017/13/sutivi\\_2017\\_13\\_2017-11-22\\_tie\\_001\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2017/13/sutivi_2017_13_2017-11-22_tie_001_fi.html) Viitattu 3.5.2018.
- Suomen virallinen tilasto (SVT). 2015. *Eduskuntavaaleissa 2015 yhteensä 2 146 ehdokasta*. [http://tilastokeskus.fi/til/evaa/2015/01/evaa\\_2015\\_01\\_2015-04-10\\_tie\\_001\\_fi.html](http://tilastokeskus.fi/til/evaa/2015/01/evaa_2015_01_2015-04-10_tie_001_fi.html). Viitattu 3.5.2018.
- Tedesco, John. 2011. Political public relations and agenda building. Teoksessa Jesper Strömbäck ja Spiro Kiousis (toim.), *Political public relations: Principles and applications*. New York and London: Taylor & Francis Group, 75–94.
- Thomassen, Jacques. 2005. *The European voter: A comparative study of modern democracies*. Oxford: Oxford University Press.
- Thompson, John B. 2005. The new visibility. *Theory, Culture & Society* 22:6, 31–51.
- Towne, Ben, Rosé, Carolyn ja Herbsleb, James. 2016. Measuring similarity similarly: LDA and human perception. *ACM Transactions on Intelligent Systems and Technology* 7:2, 1–25.
- Trilling, Daniel. 2014. Two different debates? Investigating the relationship between a political debate on TV and simultaneous comments on Twitter. *Social Science Computer Review* 33:3, 259–276.
- Tuokko, Mari. 2016. *Ehdokkaiden ja kansalaisten vuorovaikutus sosiaalisessa mediassa vaalikampanjoinnin aikana*. Pro gradu -tutkielma, puheviestintä, Jyväskylän yliopisto.
- Vainikka, Eliisa ja Huhtamäki, Jukka. 2015. Tviittien politiikkaa – poliittisen viestinnän sisäpiirit Twitterissä. *Media & viestintä* 38:3, 165–183.
- Vargo, Chris J., Guo, Lei ja Amazeen, Michelle A. 2018. The agenda-setting power of fake news: A big data analysis of the online media landscape from 2014 to 2016. *New Media & Society* 20:5, 2028–2049.
- Vargo, Chris J., Guo, Lei, McCombs, Maxwell ja Shaw, Daniel. 2014. Network issue agendas on Twitter during the 2012 U.S. presidential election. *Journal of Communication* 64:2, 296–316.
- Vergeer, Maurice ja Franses, Philip H. 2016. Live audience responses to live televised election debates: Time series analysis of issue salience and party salience on audience behavior. *Information, Communication & Society* 19:10, 1390–1410.
- Vliegenthart, Rens, Walgrave, Stefaan, Baumgartner, Frank R., Bevan, Shaun, Breunig, Christian, Brouard, Sylvain, Bonafont, Laura C., Grossman, Emiliano, Jennings, Will, Mortensen, Peter B., Palau, Anna M., Sciarini, Pascal ja Tresch Anke. 2016. Do the media set the parliamentary agenda? A comparative study in seven countries. *European Journal of Political Research* 55:2, 283–301.
- Walgrave, Stefaan ja De Swert, Knut. 2007. Where does issue ownership come from? From the party or from the media? Issue-party identifications in Belgium, 1991–2005. *International Journal of Press/Politics* 12:1, 37–67.
- Walgrave, Stefaan, Lefevere, Jonas ja Tresch, Anke. 2012. The associative dimension of issue ownership. *Public Opinion Quarterly* 76:4, 771–782.
- Wallach, Hanna M., Murray, Iain, Salakhutdinov, Ruslan ja Mimno, David. 2009. Evaluation methods for topic models. *ICML '09 Proceedings of the 26th Annual International Conference on Machine Learning*, 1105–1112.
- Wallsten, Kevin. 2015. Non-elite Twitter sources rarely cited in coverage. *Newspaper Research Journal* 36:1, 24–41.
- Zhang, Amy X. ja Counts, Scott. 2015. Modeling ideology and predicting policy change with social media. *CHI '15 Proceedings of the 33rd Annual ACM Conference on Human Factors in Computing Systems*, 2603–2612.