

HELSINGIN YLIOPISTO
HELSINGFORS UNIVERSITY
UNIVERSITY OF HELSINKI



Säätiön Hallitus
Helsingin Sanomain Säätiö
PL 35
00089 Sanoma

Loppuraportti Helsingin Sanomain Säätiölle

Digivaalit 2015

Big data -tutkimus vaalijulkisuuden agendasta

*Tutkimushankkeen tieteelliset johtajat:
tutkimusjohtaja Mikko Villi (CRC), professori Marko Turpeinen (HIIT)*

Tutkimushankkeen kuvaus

Digivaalit 2015 -tutkimushankkeessa havainnoitiin ja analysoitiin empiirisesti digitaalisen median käyttöä ja julkisuuden agendan muodostumista vuoden 2015 eduskuntavaaleissa, hyödyntäen isoja datamassoja ja verkkoetnografiaa. Tutkimushankkeen teoreettinen lähtökohta rakentui politiikan ja viestinnän tutkimussuuntauksille.

Politiikan tutkimuskentällä verkkoon ja sen merkityksen kasvuun on yleisesti liitetty kysymys siitä, normalisoituuko verkkomedia, eli noudattaako se valtasuhteiltaan samanlaista logiikkaa kuin perinteinen media. Tällaisia läpitunkevia valtasuhteita voivat olla esimerkiksi ehdokkaiden rahoitus, aiemmat poliittiset ydintehtävät tai saavutettu julkisuus. Sekä suomalaiset että kansainväliset tutkimukset sosiaalisessa mediassa läsnäolosta ja siellä näkyvyydestä ovat osoittaneet lähes poikkeuksetta median toisintavan olemassa olevia valtarakenteita. Tämä normalisaatioksi nimetty ilmiö tarkoittaa sitä, että esimerkiksi pääministeri saa myös verkossa enemmän huomiota ja vaikutusvaltaa kuin riviedustaja.

Suomen ja Euroopan kontekstissa normalisaatiota on tutkittu muun muassa politiikkojen ja puolueiden verkkoviestinnän omaksumisen näkökulmista. Tässä hankkeessa avasimme normalisaation tulokulman, jota aiempi tutkimus ei ole käsitellyt: miten verkon poliittisessa keskustelussa olevat aiheet määräytyvät ja kuka niitä hallitsee? Näiltä osin tutkimus kytkeytyy mediatutkimuksen klassiseen *agenda setting* -teoriaan, eli lehdistön agendan määrittelyn ja julkisuuden hallinnan kysymyksiin. Nykyisessä mediaympäristössä katsetta on kuitenkin syytä laajentaa perinteisen uutismedian ulkopuolelle ja tarkastella myös uudempien mediamuotojen vaikutusta julkisuuteen. Uusia mediamuotoja ovat paitsi sosiaalisen median eri muodot, myös parin viime vuosikymmenen aikana erittäin suosituiksi muodostuneet vaalikoneet.

Hankkeessa tutkimusaihetta lähestyttiin vahvasti monitieteisellä otteella, sillä yhteiskuntatieteellinen viestinnän ja politiikan tutkimus yhdistyivät tietojenkäsittelytieteisiin ja laajojen data-aineistojen tutkimiseen.

Tutkimuksen toteuttivat Tietotekniikan tutkimuslaitos HIIT (Aalto-yliopisto) ja Viestinnän tutkimuskeskus CRC (Helsingin yliopisto) Helsingin Sanomain Säätiön tuella. Hanke oli käynnissä 1.1.2015 – 31.3.2016. Hankkeen johtajina toimivat tutkimusjohtaja Mikko Villi (CRC) ja professori Marko Turpeinen (HIIT). Tutkijoina hankkeessa työskentelivät VTM Salla-Maaria Laaksonen, VTM, LK Matti Nelimarkka, VTM Mari Marttila sekä tutkimusavustajina VTK Arto Kekkonen ja HK Mari Tuokko. Opiskelija-avustajina projektissa toimivat lisäksi Netta Karttunen, Sanna Luomanperä, Paula Hyssy, Iiris Lagus ja Sari Gurney.

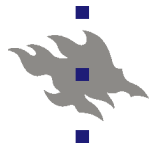
Tutkimuksen aineistot

Sosiaalisen median aineisto. Aineistonkeruussa käytimme osittain apuna hankkeen partnerin Sometrik Oy:n kehittämää 99analytics-työkalua, jossa oli valmiina rajapinnat eri sosiaalisen median palveluiden seuraamista varten. Joidenkin aihetunnisteiden (hashtag) sekä keskeisimpien poliitikkojen (esim. puoluejohtajat) kohdalla aineiston keruu aloitettiin jo lokakuussa 2014 ja näitä listoja täydennettiin alkuvuodesta 2015. Lopulliset listaukset päivitettiin 19.3.2015, kun ehdokaslistat vahvistettiin. Näin ollen virallinen keräysjakso oli 19.3. - 19.4.2015, eli kuukausi ennen vaaleja, joskin monelta osin aineistoa on myös aiemmalta ajalta. Ehdokkaiden tilien rajaamisessa käytimme apuna Helsingin Sanomien ja YLE:n julkaisemia vaalikoneaineistoja.

Oman haasteensa tällaiselle aineiston keruulle aiheuttavat palvelujen muuttuvat rajapinnat. Siksi esimerkiksi tässä tutkimuksessa Facebook-aineiston osuus jäi oletettua pienemmäksi, sillä edellisen talven aikana Facebook oli rajoittanut rajapintansa kautta saatavia viestejä niin, että julkisen henkilöprofiilin julkisia viestejä ei pystytty keräämään talteen. Näin ollen aineistossamme on Facebookin osalta ainoastaan Facebook-sivuja kampanjointiinsa käyttävien poliitikkojen päivitykset. Joitakin rajoituksia on myös Twitterin eri rajapintojen kanssa, eikä tutkija käytännössä voi täydellä varmuudella sanoa päässeensä käsiksi koko aineistoon. Uskomme kuitenkin, että aineistomme on lähes kattava ja sikäli tarpeeksi suuri analyysien ajamiseen.

Kokonaisuudessaan hankkeen data pitää sisällään noin 1,3 miljoonaa yksittäistä viestiä Twitterin osalta ja 198 000 yksittäistä aloitusviestiä kommentteineen Facebookin osalta. Myös Instagramista ja Tumblrista on joitakin tuhansia yksittäisiä viestejä, mutta näiden palveluiden käyttö vaalikampanjoinnissa oli vielä aika marginaalista vuonna 2015. Lisäksi vastikään tutkimuskäyttöön avatusta Suomi24-aineistosta on rajattu eduskuntavaaleja edeltävän kuukauden ajalta kaikki keskustelut, joissa mainitaan tietyt politiikkaan tai vaaleihin liittyvät asiasanat.

Verkkoetnografia. Verkkojulkisuuden kehittymistä vaalien alla seurattiin myös verkkoetnografisen havainnoinnin keinoin. Havainnointia teki yhteensä neljä henkilöä, yksi hankkeen tutkija sekä kolme tutkimusavustajaa, jotka suorittivat näin opintoihinsa kuuluvan tutkimustutorointijakson. Intensiivisin kenttätöjakso kesti kuukauden ennen vaalipäivää eli 19.3. - 19.4.2015. Yksi tutkijoista keskittyi oikeistopuolueisiin, yksi vasemmistopuolueisiin, yksi erilaisiin järjestötoimijoihin ja neljäs seurasi yleistä vaalikeskustelua. Havainnot kenttätöjaksolta kirjattiin ruutukaappauksien ja linkkien kera kenttämuistiinpanoihin. Lisäksi tarkastelun aikana kerättiin tietokantaan erilaisia vaaleihin liittyviä hashtageja sekä parodiatilejä.



Perinteisen median aineisto. Perinteisen median aineistoa kerättiin kahden eri uutisaggregaattipalvelun avulla politiikkaan liittyvien asiasanojen avulla rajaten. Yhteensä nämä aineistot kattavat 20 eri suomalaista uutismediaa, mukaan lukien maan suurimmat lehdet levikin perusteella sekä kunkin vaalipiirin suurimman lehden. Puoluelehdet rajattiin ulos aineistosta. Aikarajauksena myös media-aineistossa oli 19.3. - 19.4.2015. Uutisaineisto sisältää yhteensä n. 7500 erillistä uutista.

Vaalikonehaastattelut. Kevään 2015 aikana projektin tutkimusavustaja kävi haastattelemassa kahdeksassa mediatalossa ja kansalaisjärjestöissä vaalikoneiden suunnitteluun osallistuneita henkilöitä. Haastattelujen avulla selvitimme sitä, miten vaalikoneiden sisältö ja toteutustapa syntyvät eri mediataloissa ja sitä, minkälaisia näkemyksiä mediataloilla on vaalikoneiden merkityksestä osana poliittista julkisuutta.

Kyselylomake kansanedustajaehdokkaille. Heti eduskuntavaalien jälkeen toteutimme myös yhdessä Sanoma Digitalin kanssa kyselyn kaikille kansanedustajaehdokkaille heidän tavoistaan käyttää sosiaalista mediaa osana vaalikampanjointia, ja kysyimme myös teknologiaan ja verkkoon liittyvistä asenteista. Kysely suunniteltiin niin, että kysymykset ovat vertailukelpoisia Oxford Internet Instituten tekemien kyselyiden kanssa.

Verkon käyttäjien haastattelut. Hankkeessa palkattomana mukana ollut graduntekijä haastatteli 12 nuorta verkon käyttäjää selvittäen heidän asenteitaan sosiaalisessa mediassa käytävään poliittiseen keskusteluun.

Osa hankkeessa kerätyistä aineistoista jää analysoitavaksi projektin päättymisen jälkeen.

Tutkimushankkeen keskeiset tulokset

Keskeiset tutkimustulokset on esitetty ensin tiivistä alla laatikossa. Sen jälkeen esittelemme niitä tarkemmin luvuittain.

Keskeiset tutkimustulokset

- Perinteisen median vaaliuutisointia sekä ehdokkaiden Facebook-viestintää hallitsivat talouteen liittyvät teemat. Twitteriä sähköistivät vaaliväittelyt sekä nuorten tulevaisuus.
- Löytyi vain muutamia ehdokkaita, jotka pystyivät toistuvasti sosiaalisen median kautta vaikuttamaan perinteisen median agendaan. Sen sijaan löytyi enemmän ehdokkaita, jotka vaikuttivat ainakin jonkin verran Twitter-keskustelun agendaan.
- Vaikuttajuutta verkossa selittää parhaiten ehdokkaan oma aktiivisuus sosiaalisessa mediassa.
- Edellisen kauden kansanedustajilla oli suurempi vaikutus verkossa käytävän keskustelun teemoihin.
- Oppositio politiikat vaikuttivat hallituspuolueen politiikkoja enemmän perinteisen median agendaan.
- Miespuoliset ehdokkaat saivat todennäköisimmin omia aiheitaan läpi perinteisen median agendalle.
- Hieman yli puolet kaikista ehdokkaista käytti vaalikampanjoinnissa Twitteriä ja Facebookia.
- Twitterin vaalikeskustelussa keskusteluyhteisöt rajautuivat puoleiden mukaisesti poteroihin. Myös kansalaisjärjestöjen kampanjat kytkeytyvät kohtalaisen suoraan puolueiden ideologisen jaon mukaisesti.
- Ehdokkaiden ja kansalaisten välinen keskustelu oli sosiaalisessa mediassa melko vähäistä. Jos keskustelua kampanjoinnin ja markkinoinnin lisäksi käydään, ne keskittyvät mielipiteiden esittämiseen ja hakemiseen.
- Eri palveluita käytettiin keskusteluun eri tavalla. Twitterille oli ominaista mielipiteiden esittäminen ja hakeminen sekä kriittinen keskustelu. Facebookissa ehdokkaiden ja kansalaisten välinen keskustelu kytkeytyi tiiviimmin kampanjointiin.

1. Mitä verkkojulkisuuden agendalla oli?

Analysoimme laskennallisen mallinnuksen avulla teemat erikseen sekä sosiaalisen median että perinteisen median aineistoista. Aineistoille suoritettiin ns. *topic modelling*, joka voitaisiin suomentaa automaattiseksi teemojen mallintamiseksi; menetelmä vertaa tilastollisesti tiettyjen sanojen todennäköisyyttä esiintyä lähekkäin ja sen perusteella laskee koko aineistolle mallin, jolla erotetaan teemat toisistaan.

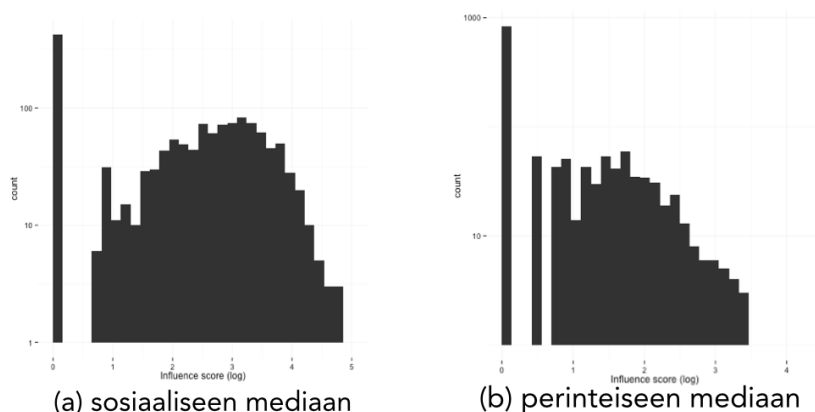
Facebookissa suosituimmat ehdokkaiden viestimät teemat liittyivät talouteen, omien kannattajien kiittämiseen sekä työhön ja yrittäjyyteen. Twitterissä suosituin yksittäinen teema ehdokkaiden keskuudessa oli nuoret ja nuorten tulevaisuus. Muita merkittäviä teemoja olivat sote-uudistus, kuntajako sekä tasa-arvo. Ei-ehdokkaiden Twitter-keskusteluissa suosituin teema oli selkeästi vaaliväittelyt ja niiden seuraaminen.

Perinteisen median aineistossa hallitsivat talouteen liittyvät teemat: eurokriisi, Kreikka, valtion velka ja budjettileikkaukset yhdessä kattoivat 27 prosenttia kaikesta vaaleihin liittyvästä mediasisällöstä.

2. Sosiaalisen median agendavaikuttajat

Rakensimme vaikuttajaindeksin, jonka avulla tutkimme, kuinka merkittävästi ehdokkaat pystyvät vaikuttamaan toisaalta perinteisen median agendaan ja toisaalta kansalaisten sosiaalisessa mediassa käymään keskusteluun ja sen agendaan. Analyysissa keskityimme mediassa tai sosiaalisessa mediassa esiintyviin teemapiikkeihin, eli hetkiin, jolloin tietystä teemasta syntyy yhtäkkiä paljon keskustelua tai uutisia. Indeksi laskee kansanedustajaehdokkaille vaikuttajapisteen aina, kun hän on 48 tunnin sisällä lähettänyt twiitin tai Facebook-viestin samasta teemasta. Lisäksi vaikuttajapisteitä painotettiin kyseisen viestin verkostolevinneisyydellä (uudelleentwiittaukset, kommentit ja tykkäykset).

Analyysimme perusteella ehdokkaiden keskuudesta nousee esille selkeitä supervaikuttajia. Sekä perinteisen median että sosiaalisen median aineistossa vaikuttajaindeksin jakauma noudattaa potenssilakia: valtaosalla ehdokkaista vaikuttajaindeksi on pieni tai nolla, ja suuria vaikuttajia löytyy vain kourallinen (kuva 1). Erityisesti perinteisen median kohdalla suuret vaikuttajaindeksin pistemäärät ovat harvinaisempia, eli löytyi vain muutamia ehdokkaita, jotka pystyivät toistuvasti viesteillään vaikuttamaan perinteisen median agendaan. Sen sijaan löytyi enemmän ehdokkaita, jotka pystyivät ainakin jonkin verran viesteillään vaikuttamaan Twitter-keskustelun agendaan.



Kuva 1. Vaikuttajaindeksin pisteiden jakaumat ehdokkaittain a) sosiaaliseen mediaan ja b) perinteiseen mediaan.

Analysoimme regressioanalyysin avulla, mitkä ehdokkaiden taustatekijät selittävät korkeaa vaikuttajaindeksilukua. Tilastollisesti merkitsevät selittävät tekijät olivat seuraavat:

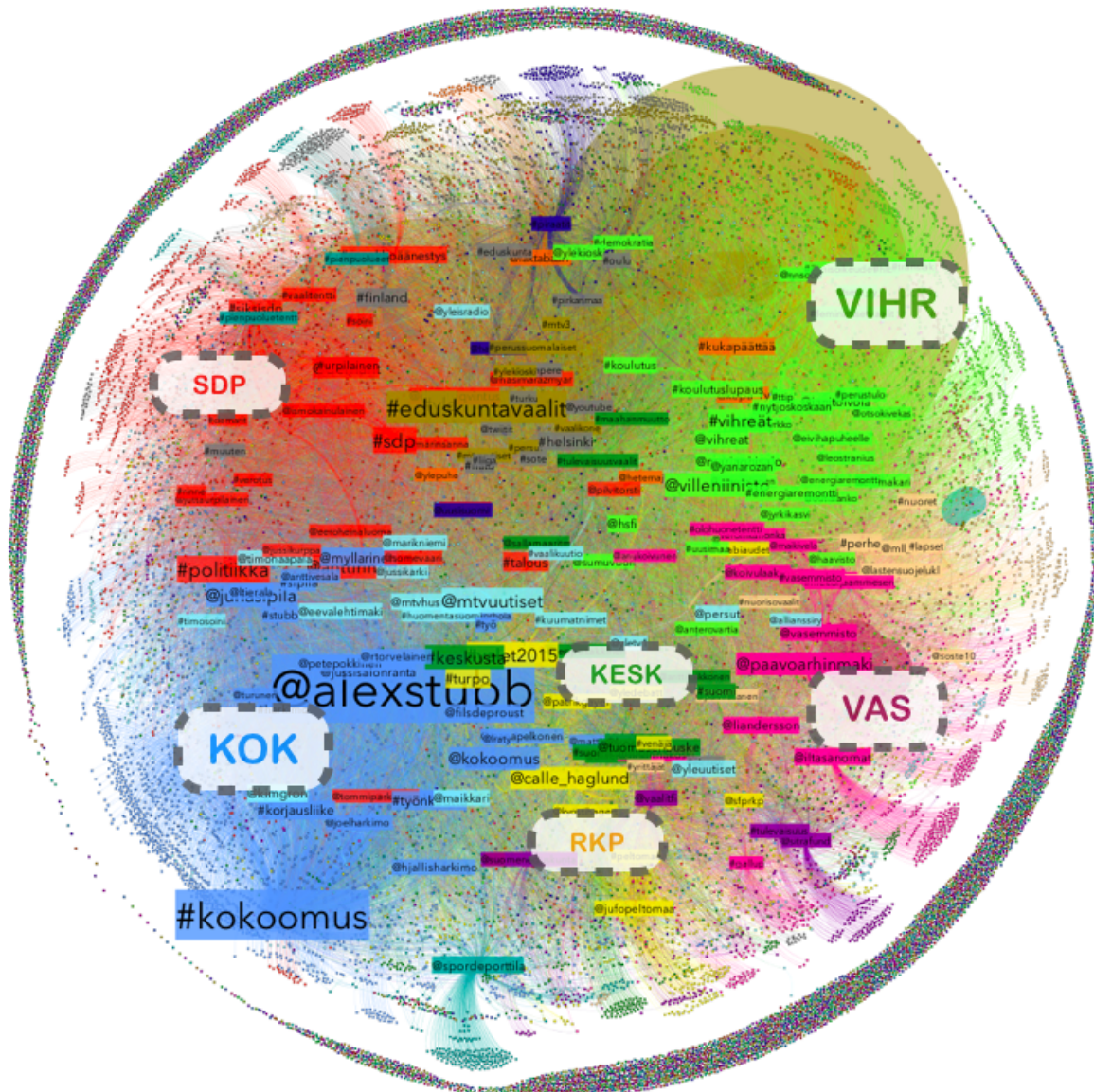
- Vaikuttajuutta kummassakin media-aineistossa selittää parhaiten **ehdokkaan oma aktiivisuus sosiaalisessa mediassa**.
- Istuvilla **kansanedustajilla oli todennäköisemmin korkeampi vaikuttajaindeksi kummassakin mediassa**, mutta erityisesti sosiaalisessa mediassa. Yhtenä syynä on todennäköisesti se, että niin toimittajat kuin muutkin Twitterin käyttäjät seuraavat jo valmiiksi kansanedustajia, mutta eivät välttämättä kaikkia uusia ehdokkaita.
- **Hallituspuolueiden edustajien päivitykset vaikuttavat vähemmän perinteisen median agendaan**. Arvelemme, että tässä heijastuu ennen kaikkea vaalien asetelma, jossa vahvat oppositiopuolueet (erityisesti ennakkosuosikki Suomen Keskusta) olivat vahvasti esillä.
- **Miespuoliset ehdokkaat saivat todennäköisimmin omia aiheitaan läpi** perinteisen median agendalle.

Lisätietoja:

- Nelimarkka, Matti; Laaksonen, Salla-Maaria; Marttila, Mari; Kekkonen, Arto; Tuokko, Mari & Villi, Mikko (2015). Online agenda building and normalization in the Finnish 2015 Parliamentary Election. Paper presented in Nordmedia 2015, Copenhagen, August 13-15 2015.
- Rajapinta-blogissa: <http://rajapinta.co/2015/09/17/verkon-agendaa-asettamassa-vaikuttajaindeksilaskelmia-digivaalit-2015-projektista/>

3. Vaalikeskustelun verkostot Twitterissä

Luodaksemme yleiskuvan verkossa käydystä vaalikeskustelusta ja vuorovaikutuksesta selvitimme vaaleihin liittyvän Twitter-keskustelun rakennetta verkostoanalyysin keinoin (kuva 2). Analyysia varten aineistosta poimittiin kaikki sellaiset twiitit, joissa lähettäjä on maininnut jonkin hashtagin tai toisen käyttäjän. Verkostokuvaajassa toisensa toistuvasti maininneet toimijat tai samaa aiheutunnistetta käyttäneet toimijat ryhmittyvät lähekkäin. Eri värit edustavat verkon tihentymiä: näissä ryhmissä käyttäjät ovat useimmiten maininneet keskusteluissa toisensa tai saman aiheutunnisteen. Verkoston laittamalla yksittäisiksi solmuiksi puolestaan ovat ryhmittyneet ehdokkaat, joilla ei ollut lainkaan vuorovaikutusta muiden käyttäjien tai aiheutunnisteiden kanssa. Verkstoanalyysin perusteella ainakin Twitterissä vaaliviestintä pysyy puoluepoteroissaan. Puolueiden yhteisöt on merkitty verkostokuvaajaan.



Kuva 2. Verkstoanalyysi ehdokkaiden viesteistä ja #vaalit2015-twiiteistä 19.3.-19.4.2015.

Lisätietoja:

- Marttila, Mari; Laaksonen, Salla-Maaria; Nelimarkka, Matti & Kekkonen, Arto (2016, tulossa). Hashtag-vaalit: Twitter vaalikeskustelun areenana. Kansallisen vaalitutkimuskonsortion Eduskuntavaalit 2015 -kirja, Oikeusministeriön julkaisuja.

4. Hashtag-vaalit

Sosiaalisen median näkökulmasta vuoden 2015 vaaleja kuvaava ilmiö on risuaita # eli hashtag tai aihetunniste. Puolueiden lisäksi monet erityyppiset toimijat kansalaisjärjestöistä mediaan rakensivat omia kampanjoitaan erilaisten hashtagien ympärille. Formaattiin liittyi kiinteästi myös äänestyslupausten kerääminen kansalaisilta sekä ehdokkaiden rekrytointi kampanjan arvojen taakse. Tällaisia kampanjoita olivat muun muassa Suomen ylioppilaskuntien liiton #koulutuslupaus, kehitysyhteistyöjärjestöjen yhteinen #kukapäättää-kampanja sekä ympäristöjärjestöjen ja yritysten yhdessä tekemä #energiaremontti-kampanja. Lisäksi lähes jokaiselta puolueelta löytyi oma kampanjahashtag – samoin kuin lukuisilta yksittäisiltä ehdokkailta. Osa näistä kampanjoista on mobilisoinut paljonkin Twitterin käyttäjiä, sillä ne näkyvät koko aineiston suosituimpien hashtagien listalla.

Aihetunnisteet ovat kätevä keino aihepiirien ja keskustelujen merkitsemiseen, mutta vaikuttaisi olevan vahva riski, että ne jäävät vain yhden kaikukammion sisäiseksi viestintävälineeksi, eivätkä onnistu luomaan todellisia heterogeenisiä yhteisöjä. Esimerkiksi ehdokkaiden twiiteissä käytettiin enimmäkseen puolueiden omia tai niille ideologisesti läheisiä aihetunneita. Sikäli onkin täsmällisempää kutsua hashtag-yhteisöjä kampanjayhteisöiksi keskusteluyhteisöjen asemesta. Kampanjointinäkökulmaa korostaa myös se, että poliitikkojen kytkeytyminen tiettyihin hashtag-kampanjoihin ja teemoihin vaikuttaa vaalien jälkeistä politiikkaa tarkastellessa melko irralliselta. Vaikuttaisi siltä, että Twitterin keskusteluaiheet määräytyvät ennen kaikkea kampanjoinnin ja äänien kalastelun ehdoilla – yhteys todelliseen politiikkaan, hallitusohjelmaan ja vaalien jälkeiseen aikaan jää hieman kyseenalaiseksi.

Lisätietoja:

- Kekkonen Arto (2016). #Koulutuslupaus – Opiskelijajärjestöjen kampanjointi Suomen vuoden 2015 eduskuntavaalien yhteydessä. Pro gradu -työ, vestinnän oppiaine, Helsingin yliopisto. <https://helda.helsinki.fi/handle/10138/160674>
- Marttila, Mari; Laaksonen, Salla-Maaria; Tuokko, Mari; Kekkonen, Arto & Nelimarkka, Matti (2016, tulossa). Digitaalinen vaalitelta: Twitter politiikan areenana eduskuntavaaleissa 2015. Kansallisen vaalitutkimuskonsortion Eduskuntavaalit 2015 - kirja, Oikeusministeriön julkaisuja.

5. Ehdokkaiden ja kansalaisten välinen vuorovaikutus

Analysoimme tarkemmin puheviestinnän näkökulmasta ehdokkaiden ja kansalaisten käymiä keskusteluja eri sosiaalisen median palveluissa. Analyysissä luokiteltiin hieman yli 3000 yksittäistä twiittiä tai Facebook-kommenttia 433:sta satunnaisesti valitusta keskusteluketjusta. Kaikkiaan ehdot täyttäviä keskusteluketjuja eli keskusteluja, joihin osallistui vähintään yksi ehdokas ja yksi ei-ehdokas, löytyi Twitteristä 1481 ja Facebookista 14 997 vaaleja edeltävän kuukauden ajalta. Näin ollen ehdokkaiden ja kansalaisten välinen keskustelu oli sosiaalisessa mediassa lopulta yllättävän pienessä roolissa. Tulokset kuitenkin osoittavat, että sosiaalisessa mediassa ei pelkästään kampanjoida ja markkinoida, vaan ehdokkaat ja kansalaiset myös toisinaan jakavat ja hakevat aktiivisesti mielipiteitä sekä käyvät merkityksellisiä keskusteluja vaalikampanjoinnin aikana.

Silloin kun keskustelua syntyy ehdokkaiden ja kansalaisten välille sosiaalisessa mediassa, se rakentuu suureksi osaksi mielipiteiden jakamiselle ja hakemiselle. Keskusteluissa ehdokkaat ja kansalaiset jakavat ajatuksiaan, tunteitaan ja näkemyksiään, ilmaisevat asenteitaan, sekä ottavat kantaa asioihin. Tyypillistä kuitenkin on, että mielipiteitä esitetään huomattavasti enemmän kuin niitä kysytään muilta. Lisäksi sosiaalisen median keskusteluissa vaihdetaan aktiivisesti ajankohtaisiin tapahtumiin liittyvää informaatioita sekä kerrotaan itsestä ja omasta toiminnasta.

Tulosten perusteella keskustelussa on eroja sosiaalisen median palveluiden välillä. Twitter-vuorovaikutuksessa ilmenee mielipiteiden vaihtamista, erimielisyyden osoittamista ja linkkien jakamista, minkä lisäksi keskusteluissa kritisoidaan tyypillisemmin kuin kehutaan. Eduskuntavaalikampanjoinnin aikana Twitter vaikuttikin näyttäytyvän palveluna, jolle oli ominaista mielipiteiden esittäminen ja hakeminen sekä kriittisempi keskustelu kuin Facebookille. Sen sijaan Facebookissa ehdokkaiden ja kansalaisten välinen keskustelu vaikuttaa kytkeytyvän Twitteriä tiiviimmin kampanjointiin: Facebook-vuorovaikutuksessa korostuvat näkemysten ja tiedon vaihtamisen ohella myös kampanjapäivittäminen ja kampanjointiin liittyvät myönteiset vuorovaikutuksen tavat, kuten kampanjatuen osoittaminen sekä ehdokkaiden kehuminen.

Lisätietoja:

- Tuokko Mari (2016). Ehdokkaiden ja kansalaisten vuorovaikutus sosiaalisessa mediassa vaalikampanjoinnin aikana. Pro gradu -työ, puheviestintä, Jyväskylän yliopisto. <https://jyx.jyu.fi/dspace/handle/123456789/48884>

Julkaisut ja vaikuttavuus

Avoin tiede ja mediajulkisuus. Digivaalit-hanketta on esitelty hankkeen aikana sekä kansallisilla että kansainvälisillä tieteellisillä ja yleistajuisilla foorumeilla. Tätä jatketaan myös projektin päätyttyä. Huhtikuussa 2016 järjestettiin Päivälehdessä museossa loppuseminaari, jossa esiteltiin hankkeen tuloksia.

Olemme hankkeen kuluessa liputtaneet vahvasti avoimen tutkimuksen ja tiedeviestinnän puolesta. Hankkeen alustavia tuloksia on julkaistu useampaan otteeseen suomenkielisinä tiivistelminä Rajapinta-blogissamme¹ vuoden 2015 aikana. Muun muassa heti vaalipäivän jälkeen julkaisimme alustavan analyysin #vaalit2015-viestinnästä Rajapinta-blogissa ja lehdistötiedotteena. Syntyneet kalvosetit on jaettu avoimesti Slidesharessa, ja hankkeen aikana kehitetyt ohjelmakoodit ovat GitHubissa avoimesti saatavilla. Hankkeen tutkimusaineistot tullaan soveltuvin osin julkaisemaan projektin päätteeksi mahdollisuuksien mukaan avoimesti muuhun tutkimuskäyttöön². Julkaisusta on keskusteltu Yhteiskuntatieteellisen tietoarkiston FSD:n sekä FIN-Clarinin Kielipankin kanssa.

Hanketta on esitelty lukuisissa konferensseissa ja muissa tiedetapahtumissa: muun muassa Nordmedia 2015:ssa, Asking Meaningful Questions in the Age of Big Data -konferenssissa, ICA 2016:ssa, IPSA 2016:ssa, Tekniikan päivillä 2015, Lahden Tiedepäivässä 2015, Digitaalisten ihmistieteiden aamussa 12.5.2015, Valtiotieteellisen tiedekunnan eduskuntavaalitulaisuudessa 9.2.2015, ProCom ry:n aamukahveilla sekä ATT Avoin tiede ja tutkimus -hankkeen seminaareissa.

Olemme harjoittaneet tiedeviestintää myös opiskelijoiden suuntaan luentojen ja opinnäyteyhteistyön kautta. Kutsuimme hankkeen aloitusseminaariin mukaan kaikki hankkeen tutkimusavustajan paikkoja hakeneet graduntekijät. Kevättalvella 2015 järjestimme avoimella kutsulla datapäivän, jossa kävimme läpi isojen datamassojen kanssa työskentelyn peruserätyyhteistyön. Näiden tapaamisten kautta hankeryhmä laajentui muutamalla innokkaalla opiskelijalla, jotka tekivät lopputyötään hankkeen teemoista ja olivat samalla mukana ideoimassa hankkeen etenemistä. Tutkimusprojektissa on vuoden 2015 aikana ollut mukana myös 11 TET-harjoittelijaa, jotka ovat tutustuneet työelämään HIIT:illä Matti Nelimarkan ohjauksessa ja suorittaneet pieniä tehtäviä aineiston siivouksessa ja analysoinnissa. Erityisesti kokemus graduntekijöiden rekrytoinnista mukaan hankkeeseen on niin hyvä, että suosittelemme sitä lämpimästi jatkossa muillekin hankkeille.

¹ <http://www.rajpinta.co/>

² Aineiston julkaisua rajoittavat sosiaalisen median palveluiden rajapintojen käyttöäännöt.

Datatieteen käynnistyminen Suomessa. Tutkimushankkeemme on ollut yksi selkeä pioneeri käynnistämässä datalähtöistä yhteiskuntatiedettä Suomessa sekä kehittämässä laskennallisen yhteiskuntatieteen menetelmiä. Vuoden 2015 aikana liikehdintää on tapahtunut muuallakin maan tutkimuslaitoksissa. Salla-Maaria Laaksonen on ollut aktiivisesti mukana Citizen Mindscapes -tutkijakollektiivissa³ avaamassa Suomi24-aineistoja avoimeen tutkimuskäyttöön. Matti Nelimarkka on samaan aikaan työskennellyt myös Koneen Säätiön rahoittamassa Digital Humanities of Public Policy-making -hankkeessa⁴. Lisäksi järjestimme kesäkuussa 2015 Viestinnän tutkimuskeskus CRC:n ja Tieteen tietotekniikan keskus CSC:n kanssa käynnissä olevia projekteja esitelleen Digitaalisten ihmistieteiden aamun Helsingin yliopiston Tiedekulmassa.

Mainittavaa on myös Kansalliskirjaston digitaalisten palveluiden kanssa tehty yhteistyö vaaliaiheisen aineiston keruussa — myös Kansalliskirjasto tallensi ja keräsi vastaavaa verkkomateriaalia kuin tutkimushankkeemme. Luovutamme aineistojamme Kansalliskirjaston arkistoon hankkeen päätyttyä sekä saamme heidän kauttaan vielä mahdollisesti pääsyn kerättyihin YouTube-aineistoihin sekä uutisaineistoihin. Kansalliskirjaston keräämien aineistojen tutkimuskäyttöä datatieteen näkökulmasta hankaloittavat heitä koskevat tekijänoikeuslakiin pohjautuvat rajaukset, mutta toivomme, että yhteistyömme voisi tuottaa uusia avauksia myös tällä saralla jatkoa ajatellen.

Julkaisut ja esitelmät

Julkaisut, konferenssipaperit ja opinnäytetyöt:

- Laaksonen, S-M.; Nelimarkka, M.; Tuokko, M., Marttila, M. & Kekkonen, A. (submitted/ 2015). Data augmented ethnography: using big data and ethnography to explore candidates' digital interactions. Paper presented at The Empiricist's Challenge: Asking Meaningful Questions in the Age of Big Data conference October 23-24. 2015, Mannheim, Germany. *Muokattu versio arvioitavana tieeellisessä lehdessä.*
- Nelimarkka, M.; Laaksonen, S-M.; Marttila, M.; Kekkonen, A.; Tuokko, M. & Villi, M. (2015). Online agenda building and normalization in the Finnish 2015 Parliamentary Election. Paper presented in Nordmedia 2015, Copenhagen, August 13-15 2015.
- Nelimarkka, M.; Laaksonen, S-M.; Marttila, M.; Kekkonen, A.; Tuokko, M. & Villi, M. (2016). Influencing the news through social media: Online agenda-building and normalization during a pre-electoral campaign period. Paper presented in International Communication Association conference ICA2016, Fukuoka, Japan, June 2016.
- Marttila, M.; Laaksonen, S-M.; Tuokko, M.; Kekkonen, A. & Nelimarkka, M. (2016, tulossa). Digitaalinen vaalitelta: Twitter politiikan areenana eduskuntavaaleissa 2015. Kansallisen vaalitutkimuskonsortion Eduskuntavaalit 2015 -kirja, Oikeusministeriön julkaisuja.

³ <http://blogs.helsinki.fi/citizenmindscapes/>

⁴ <http://blogs.helsinki.fi/computational-politics/>

- Laaksonen, S-M. (2016). Sosiaalinen media – tutkimusaineiston hankala aarrearkku. Sosiaalilääketieteellinen aikakauslehti / Journal of Social Medicine 53(2), 145-146. <http://ojs.tsv.fi/index.php/SA/article/view/56925>
- Marttila M. (2015). #vainkansanedustajajutut. Tutkielma Suomen kansanedustajien Twitter-aktiivisuudesta. Pro gradu -työ, viestinnän oppiaine, valtiotieteellinen tiedekunta, Helsingin yliopisto. *Gradun pohjalta olemme parhaillaan työstämässä myös artikkeliversiota.*
- Kekkonen A. (2016). #Koulutuslupaus – Opiskelijajärjestöjen kampanjointi Suomen vuoden 2015 eduskuntavaalien yhteydessä. Pro gradu -työ, viestinnän oppiaine, Helsingin yliopisto. *Gradun pohjalta olemme parhaillaan työstämässä myös artikkeliversiota.*
- Tuokko M. (2016). Ehdokkaiden ja kansalaisten vuorovaikutus sosiaalisessa mediassa vaalikampanjoinnin aikana. Pro gradu -työ, puheviestintä, Jyväskylän yliopisto. *Gradun pohjalta olemme parhaillaan työstämässä myös artikkeliversiota, joka on hyväksytty esitettäväksi IPSA International Political Science Associationin konferenssiin heinäkuussa 2016.*
- Lagus, Iris (2016). University students' attitudes toward social media as an arena for political deliberation. A qualitative attitude approach. Pro gradu -tutkielma, viestinnän oppiaine, valtiotieteellinen tiedekunta, Helsingin yliopisto.
- Karttunen Netta (2015). Verkon ja sosiaalisen median hyödyntäminen osana etujärjestöjen lobbausta. Kandidaatintutkielma, viestinnän oppiaine, valtiotieteellinen tiedekunta, Helsingin yliopisto.
- Nelimarkka, Matti & Laaksonen, Salla-Maaria (2015). Yhteiskunnallista analyysia ohjelmakoodilla. Kirjoitus Uutistamo-sivustolla 21.5.2015. <http://www.uutistamo.fi/yhteiskunnallista-analyysia-ohjelmakoodilla/>

Medianäkyvyys:

- Projektin kuulumisia on päivitetty verkkotutkimuksen Rajapinta-blogissa useissa eri blogipostauksissa (ks. listaus <http://rajapinta.co/tag/digivaalit2015/>)
- Hankkeesta on kirjoitettu lukuisia journalistisia ja populaareja tekstejä sekä tutkijoita on haastateltu radiossa ja televisiossa. Kattava listaus medianäkyvyydestä löytyy hankkeen sivuilta: <https://www.hiit.fi/digivaalit-2015/media>

Muut aktiviteetit:

- Projektin kuulumisia on päivitetty verkkotutkimuksen Rajapinta-blogissa useissa eri blogipostauksissa (ks. listaus <http://rajapinta.co/tag/digivaalit2015/>)
- Yhteistyö Eduskunta III -näytelmän työryhmän kanssa: Salla-Maaria Laaksosen taustahaastattelu sekä talouskeskusteluun liittyvän twiittiaineiston luovuttaminen työryhmän käyttöön.
- Salla-Maaria Laaksonen esitteli hanketta ATT Avoin tiede ja tutkimus -hankkeen seminaareissa 29.2.2016 ja 26.11.2015. (ks. YouTube-tallenne: <https://www.youtube.com/watch?v=A0uK56sgI9c>)