

# **EMOOTOIDEN ROOLI SOSIAALISEN MEDIAN KOHUISSA**

**Tapaustutkimus Twitteristä**

**Sosiologia**

**Turun yliopisto**

**Pro gradu -tutkielma**

**Margus Pruel**

**Ohjaajat: Jani Erola ja Mikko Niemelä**

**Kesäkuu 2018**

**Turku**

Turun yliopiston laatu järjestelmän mukaisesti tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin OriginalityCheck-järjestelmällä.

TURUN YLIOPISTO

Sosiaalitieteiden laitos / Yhteiskuntatieteellinen tiedekunta

MARGUS PRUEL: Emootioiden rooli sosiaalisen median kohuissa: Tapaustudkimus Twitteristä.

Pro gradu -tutkielma 63 s.

Sosiologia

Kesäkuu 2018

---

Verkostoista on tullut oleellinen osa modernia yhteiskuntaa ja monet sosiaalisen median palvelut ovat tehneet verkostoitumisesta tärkeän osan yhteiskuntaa ja päivittäistä kanssakäymistä. Sen myötä myös erilaiset kohut, liikkeet ja ilmiöt ovat saaneet alkunsa sosiaalisen median verkostoissa, joissa ne leviävät. Yksi näistä ilmiöistä on sosiaalisen median kohut ja kampanjat sekä niiden aiheuttamat reaktiot sosiaalisessa mediassa. Emootioiden roolia sosiaalisen median kohujen leviämisessä ei ole aiemmin juurikaan tutkittu varsinkaan suomalaisten osalta.

Tutkielmassa selvitetään kohujen aktiivisuuskauden pituutta sekä emootioiden muutosta keskustelujen aktiivisuuteen. Lisäksi selvitetään myös yksittäisten emootioiden muutosta keskustelun edetessä. Teoreettisena taustana toimii emootiotutkimus, joka auttaa ymmärtämään tunteiden tarttumisen mekanismeja sekä moderni konfliktiteoria, joka selvittää kohujen kasvuun ja laantumiseen vaikuttavia mekanismeja.

Tutkielman empiirisenä aineistona käytetään Twitterin vuonna 2016-2017 paljon keskustelua herättäneitä aihetunnisteita, joista tutkimukseen on valittu kohujen osalta #teriniitti ja #haippirinki sekä kampanjoiden osalta #lääppijä. Menetelmänä on käytetty koneistettua ilmapiirianalyysia, koneistettua narratiivianalyysia sekä kasvukäyrämalleja. Kasvukäyrämalleja on tulkittu keskimääräisillä marginaaliefekteillä.

Tuloksista ilmenee, että kohujen aktiivisin vaihe on ensimmäisen päivän aikana, jonka jälkeen aktiivisuus laskee ja loppuu suurimmaksi osaksi neljännen päivän kohdalla. Yleisen ilmapiirin osalta kaikissa aihetunnisteissa negatiivisuus kasvoi aktiivisuuden vähentyessä. Myöskin yksittäisten tunteiden osalta negatiivisuus kasvoi keskustelijoiden vähentyessä. Poikkeuksena #lääppijä, jossa positiivisuus kasvoi aktiivisimmalla ajanjaksolla, myös keskustelun hiipuesssa. Marginaaliefekteistä #lääppijän positiivisuuden kasvu oli ainoa tilastollisesti merkitsevä efekti. Kaiken kaikkiaan kuitenkin emootioiden vaihteluiden efektit jäivät hyvin pieniksi.

Asiasanat: Sosiaalinen media, emootiot, konfliktiteoria, koneistettu ilmapiirianalyysi

# Sisällys

1. JOHDANTO.....	1
2. MODERNI YHTEISKUNTA, SOSIAALINEN MEDIA JA VIRAALI-ILMIÖT.....	4
2.1 Moderni yhteiskunta ja sosiaalinen media.....	4
2.2 Viraalit ilmiöt ja käyttäjien keskinäinen vaikutusvalta.....	12
3. EMOOTIOT JA KONFLIKTITEORIA.....	15
3.2 Tunteet osana vuorovaikutusta.....	15
3.3 Konfliktiteoria.....	19
4. TUTKIMUSKYSYMYKSET.....	25
5. AINEISTO JA MENETELMÄT.....	28
5.1 Twitter viestintäalustana.....	28
5.2 Aineisto ja muuttajat.....	29
5.3 Menetelmät.....	30
5.3.1 Koneistettu ilmapiirianalyysi.....	30
5.3.2 Sanapilvet ja narratiivianalyysi.....	32
5.3.3 Kasvukäyräanalyysi.....	34
5.4 Tutkimusetiikka.....	35
6. TULOKSET.....	36
6.1 Aktiivisuusaika sekä aihetunnisteiden sisältö.....	36
6.2 Emootioiden ja keskusteluaktiivisuuden muutos.....	42
6.3 Yksittäisten tunteet sekä keskustelua ylläpitävät tunteet.....	45
7. YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET.....	52
7.1 Yhteenveto.....	52
7.2 Johtopäätökset.....	57
LÄHTEET.....	64

## 1. JOHDANTO

Sosiaalinen media on 2000-luvun taitteen jälkeen muuttunut yhä keskeisemmäksi osaksi jokapäiväistä kommunikaatiota. Facebookin, LinkedInin ja Twitterin kaltaisten palvelujen myötä ihmiset ovat alkaneet muodostaa sosiaalisia verkostoja internetin välityksellä tai yhdistäneet jo olemassa olevia verkostoja oikeasta elämästä internetin eri palvelujen avulla. Lisäksi sosiaaliset verkostoitumispalvelut ovat olleet osana uusien yhteiskunnallisten liikkeiden muotoutumisessa ja organisoitumisessa, kuten esimerkiksi Arabikevään ja Occupy-liikkeen kohdalla. Onkin esitetty, että yhteiskunnallinen muutosvoima on siirtynyt sosiaalisen median palveluihin (Castells 2012). Lisäksi on puhuttu osallistavasta kulttuurista (Jenkins 2008) sekä globalisaation tuomasta muutoksesta, joka on korostanut erilaisten verkostojen merkitystä yhteiskunnassa (Castells 1996).

Nykyinen internetin sosiaalisen median kulttuuri on tehnyt vuorovaikutuksesta trendin, jota on pyritty tuomaan lähes jokaiseen palveluun. Esimerkiksi webkaupat sisältävät lomakkeita, joilla käyttäjä voi jättää palautetta tuotteesta muiden luettavaksi, poliitikot kampanjoivat yhä enenevässä määrin sosiaalisen median kautta ja julkisuudenhenkilöt ovat yhteydessä faneihinsa Twitterin ja Facebookin faniyhteisöjen kautta. Myös uutismediat ovat seuranneet perässä ja lähes jokaiselta uutissivustolta löytyy mahdollisuus jakaa uutisia sosiaalisen median palveluihin tai kommentoida niitä sosiaalisen median kautta.

Vaikka sosiaalinen media näyttäytyykin positiivisena muutosvoimana, on myös esitetty kritiikkiä siitä, voiko se oikeasti olla positiivinen muutosvoima ja voimaannuttava väline kommunikoinnissa, sillä kyseessä on kuitenkin maailman varakkaimpien yhden prosentin omistama yksityinen palvelu (Sandoval ja Fuchs 2014). Kritiikistä huolimatta voidaan sanoa sosiaalisen median olevan poliittisen vaikuttamisen ytimessä, josta ehkä paras esimerkki on Kiina, jossa sensuuri on edelleen voimissaan ja sosiaalista mediaa on käytetty yhteiskunnallista eriarvoisuutta vastaan protestoidessa (Pu ja Scanlan 2012).

Kohut ja skandaalit ovat jo pitkään olleet osana uutisointia ja poliittista elämää. Sosiaalinen

media on muuttanut myös skandaalien luonnetta merkittävästi, sillä ennen vanhaan perinteinen media on toiminut eräänlaisena portinvartijana kohujen suhteen, mutta sosiaalisessa mediassa kuka vain voi aloittaa kohun, joka leviää kaikkien tietoisuuteen muutamissa tunneissa (Castells 2009). Nykypäivänä kuitenkin sosiaalisen median laajalle leviäviä ilmiöitä ja kohuja on niin paljon, että uutiskynnys ylittyy vain niiden osalta, jotka vetävät puoleensa merkittävän yleisön. Kohut kuolevat usein lähes yhtä nopeasti kuin ne ovat syntyneetkin ja ovat luonteeltaan kertaluontoisia ja nopeasti unohtuvia ilmiöitä. Esimerkiksi kun verrataan moderneja sosiaalisen median kohuja vaikkapa 1990-luvun presidentti Bill Clintonin seksiskandaaliin, on selvää, että moni saattaa muistaa tapahtuman ja sen päähenkilöt, kun taas modernin sosiaalisen median kohun kohteena ollutta henkilöä tai koko tapausta ei kukaan osaisi todennäköisesti nimetä vuoden tai kahden päästä.

Sosiaalisen median kohuista on jo pitkään puhuttu vaikuttamisen välineenä. Negatiivisuuden saama korkea reaktio yhdistettynä henkilömurhaan (character assassination) on tehokas tapaus, jujertaa esimerkiksi poliittinen vastustaja (Castells 2009). Lisäksi tunnepitoisella viestinnällä on yhteys siihen, miten ilmiöt leviävät internetissä. Sosiaalisen median kohujen tutkimuksessa on kuitenkin hyvin vähän keskitytty siihen, miten pitkään kohut kestävät, miten sisältö vaikuttaa sekä miten yleinen ilmapiiri muuttuu kohun edetessä.

Sekä kohututkimusta että ilmapiirianalyysia on sosiaalisen median osalta tehty runsaasti. Tässä tutkimuksessa pyrin selvittämään emootioiden roolia kohun etenemisessä sekä kohun roolia siinä, miten se vaikuttaa keskustelijoiden yleiseen emootioon ja mikä tunne lopulta ohjaa keskustelua. Emootioiden rooli sosiaalisen median vaikuttamisessa on keskeistä, mutta tutkimuskenttä on tässä vaiheessa vielä kovin nuori. Sosiaalisessa mediassa erilaisten viraali-ilmiöiden ja kohujen syntymistä ohjaa todennäköisimmin se emotionaalinen vaste, jonka jaettu sisältö jakajassa herättää.

Emootioiden roolia on selvitetty aikaisemmassa tutkimuksessa mm. poliittisten liikkeiden (Raynald, Richez ja Morris 2018) osalta, mutta myös nopeasti internetissä leviävien viraali-ilmiöiden osalta (Cha, Haddadi, Benevenuto ja Gummadi 2010). On kuitenkin jäänyt epäselväksi, mitkä tunteet lopulta liittyvät kohujen leviämiseen sekä millaiset erot aiheilla ja

niiden aiheuttamilla emootioilla on.

Tässä tutkimuksessa on tehty vuosina 2016-2017 esiintyneiden sosiaalisen median kohujen pohjalta tapaustutkimusta, joka pyrkii valottamaan emootioiden roolia kohuissa. Suomalaisista sosiaalisen median ilmiöistä ja kohuista ei ole aikaisempaa tutkimustietoa ja tämä tutkimus pyrkii valottamaan myös suomalaisten kohujen piirteistä ja siitä poikkeavatko ne jotenkin globaaleista kohuista ja viraali-ilmiöistä.

Toisessa luvussa käyn ensin läpi modernin yhteiskunnan ominaispiirteitä sekä sosiaalisen median roolia nykypäivän yhteiskunnassa. Tämän jälkeen esittelen internetin viraali-ilmiöt niiden toimintamekanismit ja pääpiirteet sekä käyttäjien keskinäisen vallan merkityksen ilmiöiden leviämislle. Lopuksi kerron tunteiden roolista osana vuorovaikutusta ja mihin tunteet sijoittuvat kokonaiskuvassa muiden vuorovaikutusmekanismien kanssa. Kokonaiskuvan saamiseksi apuna on käytetty konfliktiteoreettista näkökulmaa, sillä se tarjoaa mahdollisuuden tarkastella tunteita muiden vuorovaikutusmekanismien rinnalla sekä auttaa selittämään internet-keskusteluissa helposti syntyvien konfliktien sekä vastakkainasettelujen merkitystä keskustelun ja kohujen edetessä. Kolmannessa luvussa selitän tutkimuskysymykset sekä esittelen aineistoihin liittyvien kohujen etenemisen ja tärkeimmät hetket. Neljännessä luvussa esittelen lyhyesti Twitterin toimintaperiaatteet viestintäalustana, tutkimusaineiston, analyysimenetelmät sekä tärkeimmät muuttujat. Lisäksi pohdin tutkimusetiikkaan liittyviä kysymyksiä. Tuloksista tarkastelen ensiksi yleisesti käyttäjäaktiivisuutta kohujen edetessä sekä esiin nousevia aiheita. Tämän jälkeen tarkastelen tarkemmin yleistä ilmapiirin muutosta ajassa ja lopuksi selvitän eri tunteiden muutosta ajassa kasvukäyräanalyysin avulla. Viimeisessä luvussa vertailen tuloksia aikaisempaan tutkimukseen, pohdin tulosten merkitystä laajemmassa yhteiskunnallisessa kontekstissa sekä mahdollisia jatkokysymyksiä.

## 2. MODERNI YHTEISKUNTA, SOSIAALINEN MEDIA JA VIRAAALI-ILMIÖT

### 2.1 Moderni yhteiskunta ja sosiaalinen media

1900-luvun alun teollista vallankumousta on seurannut teknologian nopea kehittyminen, joka on 1970-luvulta alkaen kiihtynyt tietotekniikan kehityksen myötä. Verkostot ovat aina olleet osa sosiaalista järjestäytymistä, mutta informaatioteknologia on mahdollistanut verkostojen laajenemisen koko sosiaaliseen rakenteeseen (Castells 1996, s. 467). Valtasuhteet määrittävät verkostoon kuulumisen ja kuulumattomuuden, sekä verkon oman dynamiikan avulla henkilökohtaisella tasolla verrattuna muihin. Verkostot ovat luonteeltaan avoimia, jatkuvasti muotoutuvia ja rajattomasti kasvavia sekä avoimia innovaatioille muuttamatta verkoston tasapainoa. Ne ovat perustana sekä globaalille markkinataloudelle, jossa pääoma jakautuu kaikille sektoreille mediasta maatalouteen, teollisuuteen ja viihteeseen reaaliajassa.

Yhteiskunta ja sen verkostot voidaan jakaa useisiin eri tasoihin ja verkostoihin (van Dijk 2012, s. 30). Alin taso muodostuu yksilöiden välisistä verkostoista esim. ystävät, perhe ja työkaverit. Tämän tason verkostot ovat vahvistuneet mobiililaitteiden ja sosiaalisen median myötä. Tämän päällä ovat ryhmät, organisaatiot ja yhteisöt. Nämä yhteisöt ovat sisäisesti useiden ryhmien muodostamia verkostoja ja ulkoisesti muodostavat verkosto-organisaation, joka keskittyy jonkin asian tekemiseen. Näiden yläpuolella ovat sosiaaliset suhteet, jotka muodostuvat yksilöiden, ryhmien ja organisaatioiden muodostamista suhteista. Ne yhdistyvät toisiinsa sekä median että sosiaalisten suhteiden avulla. Niin sanottu verkostovaltio yhdistää sisäisesti kaikki yhteiskunnan instituutiot ja julkisen hallinnon ja ulkoisesti pyrkii luomaan vahvat siteet kansalaisryhmien ja yksityistettyjen julkisten instituutioiden kanssa. Ylimmällä tasolla on globaali verkosto, joka koostuu yhteiskunnista ja kansainvälisistä organisaatioista. Tämä järjestys ei kuitenkaan ole hierarkkinen, vaan verkostot leikkaavat toisensa kaikilla tasoilla (van Dijk 2012, s. 32). Organisaatiot voivat ylittää maiden ja yhteiskuntien rajoja ja

yksilöt voivat ylittää ryhmien ja organisaatioiden rajoja ja muodostaa yhteyksiä eri verkostojen välille, muodostaen omia rakenteita.

Verkostot vaikuttavat myös kulttuuriin ja valtasuhteisiin. Kulttuurinen ilmaisu on siirtynyt elektroniseen ja digitaaliseen ympäristöön ja myös politiikka on tämän myötä siirtynyt näihin medioihin (Castells 1996, s. 476). Imagon luominen on vallan keskittämistä ja median roolilla on suuri merkitys poliittisiin toimijoihin, instituutioihin, politiikkaan ja järjestäytymiseen. Toisin sanoen valta syntyy informaatiosta ja representaation kuvista joiden ympärille yhteiskunnat rakentavat instituutionsa ja ihmiset omat elämänsä ja käytöksensä (Castells 1997, s. 359). Identiteetti on vallan keskiössä ja se toimii kiinnostuksen luojana, arvojen pohjana ja projektiona sekä suodattimena kokemusten tulkinnalle. Identiteetteihin keskittyy valtaa ja ne luovat vastavoiman kulttuuristen tapojen määrittelyssä. Verkostoja ei pidä kuitenkaan nähdä yhteiskunnan muodostavina perusyksikköinä, vaan perusyksiköt ovat yksilöt, ryhmät ja organisaatiot, jotka linkittyvät toisiinsa sosiaalisten- ja mediaverkostojen avulla (van Dijk 2012, s. 33). Yksilön nousu yhteiskunnan perusyksiköksi on seurausta teknologian muodostamasta verkostorakenteesta, joka mahdollistaa sosiaalisten verkostojen ja mediaverkostojen yhdistymisen.

Medialla on aina ollut rooli yhteiskunnallisessa keskustelussa ja tapahtumien uutisoinnissa. Modernissa yhteiskunnassa sen rooli on korostunut entisestään. Media koostuu nykyaikana lähes poikkeuksetta yksityisistä yrityksistä ja uutisten osalta uskottavuus on tärkeä elementti uutismedian menestyksen ja toiminnan kannalta. Poliittisesti mediayhtiö voi ajaa omien omistajiensa etuja, mutta samaan aikaan kilpaillakseen muiden uutismedioiden kanssa sen tulee myös säilyttää oma uskottavuutensa autonomisena ja puolueettomana toimijana (Castells 1998, s. 316). Media on myös väline poliittisille toimijoille, jossa on mahdollisuus kerätä tukea puolelleen. Laajan kannatuksen saaminen vaatii vahvaa esilläoloa mediassa, jotta tulee kuulluksi. Toisaalta media toimii myös aseena. Poliittiset vastustajat voivat tarjota medialle tietoja, jotka aiheuttavat skandaalin. Mediapeli onkin peliä ja vastapeliä toisen horjuttamisen ja oman suosion kasvattamisen välillä. Poliitiikka ei ole mediapelin keskiössä vaan poliitikot itse. Tapahtumat kiinnitetään aina vahvasti henkilöihin, jotka ovat niissä osallisina (Castells 1998, s.322).

Teknologian ja internetin kasvun myötä on syntynyt uudenlaisia tapoja kommunikoida ja rakentaa yhteisöjä. Esimerkiksi videokonferenssit olivat vielä 1980-luvulla lähinnä tieteiselokuvien ja kirjojen näkemys tulevaisuudesta, mutta kaukana todellisuudesta. Internet ja sosiaalinen ovat sen alkuaajoista lähtien kulkeneet käsi kädessä ja ensimmäiset verkkoyhteisöt syntyivät jo ennen varsinaista internetiä BBS (bulletin board system) palvelimille, jossa ihmiset jakoivat tiedostoja ja sosialisoivat keskustelupalstoilla sekä Usenetin uutisryhmiin, jotka jakaantuivat aihepiireittäin erilaisiin keskusteluihin ja erityisaiheisiin. Sosiaalinen media terminä viittaa puhekielessä usein sivustoihin, kuten Facebook tai Twitter, joissa yhteisöt syntyvät sosiaalisten verkostojen kautta. Kuitenkin teoreettisesta näkökulmasta termi on ongelmallinen, sillä voidaan myös väittää, että internet itsessään on sosiaalinen media, sillä se välittää tietämystä, joka on lähtöisin sosiaalisista suhteista yhteiskunnassa (Fuchs ja Trottier 2014).

Fuchs ja Trottier (2014, s. 8) ovat käyttäneet jakoa kognitioon, kommunikaatioon ja yhteistyöhön tunnistaaakseen sosiaalisen informaation prosesseja ja niihin liittyviä sosiaalisuuden muotoja. Jako pohjautuu Durkheimin teoriaan sosiaalisista faktoista (kognitio) sekä Weberin käsitteeseen sosiaalisesta toiminnasta ja suhteista (kommunikaatio). Yhteistyö pohjautuu käsitteisiin yhteisöistä ja yhteistyöstä. Sosiaalinen media rakentuu tämän käsityksen mukaan alustoista, jotka tukevat kognitiota (esim. uutissivustot), alustoihin, jotka tukevat kommunikaatiota (sähköposti) sekä alustoihin jotka tukevat yhteisöjä ja yhteistyötä (Wikipedia ja Facebook). Tämän käsityksen mukaan on siis olemassa erilaisia sosiaalisia medioita ja yhteisöihin ja yhteistyöhön pohjaavista sivustoista käytetään termiä sosiaaliset verkostoitumissivustot (Social networking site), jolloin painotetaan, että nämä nimenomaan sisältävät työkaluja joiden avulla kommunikoida ja verkostoitua (Boyd ja Ellison 2007).

Kritiikkiä on kuitenkin esitetty siitä, että tämä ei välttämättä ole oikea tapa kuvata ilmiötä sillä kyse on pelkistä työkaluista ja kaikki verkostoitumissivuilla muodostetut suhteet eivät välttämättä ole sosiaalisia (Fuchs ja Trottier 2014, s. 7). Esimerkkeinä voisi mainita Facebookin kaverilistat, joissa voi esiintyä myös ihmisiä joita käyttäjä ei tunne tai ole tavannut tai on tavannut vain kerran. Tästä seuraa, että verkostoitumissivut antavat työkalut

suhteiden muodostamiseen ja ylläpitämiseen, mutta suhteiden luominen ja ylläpitäminen vaatii jatkuvaa työtä ja kommunikointia, jotta aidot sosiaaliset suhteet muodostuisivat. Yhteisöt voivat syntyä, joko tuomalla ne oikeasta maailmasta tai ne voivat syntyä sivustojen sisällä pitkään jatkuneen kommunikaation tuloksena.

Yhteiskunnan ja sosiaalisen median keskinäinen suhde ja interaktio on syventynyt viimeisen kymmenen vuoden aikana. Tämä näkyy mm. siinä, miten vaalityö on siirtynyt entistä enemmän sosiaaliseen mediaan. Fuchs ja Trottier (2014) ovat luoneet mallin, joka kuvaa tätä suhdetta ja sen toimijoita. Lähtökohtana toimii Habermasin (1987) luoma yhteiskuntamalli, joka jakaantuu erilaisiin julkisiin, yksityisiin, poliittisiin, kulttuurisiin ja ekonomisiin tiloihin, joista elinmaailma muodostuu yksityisestä ja sosiokulttuurisesta tilasta. Sen perustana on kommunikaatio ja se perustuu vapaaehtoiseen altruistiseen käytökseen (Fuchs ja Trottier 2014, s. 11).

Habermasin mallissa keskeistä on, että sosiokulttuurinen ja yksityinen tila muodostavat elinmaailman, jossa kommunikaatio tapahtuu. Elinmaailman avulla muodostetaan määritelmiä tilanteesta kulttuuristen oletusten pohjalta ja osallistujilla on mahdollisuus ymmärtää sekä subjektiivista, objektiivista että sosiaalista maailmaa. Se on tila, jossa yksilöt voivat kielellisten ja kulttuuristen toimintojen avulla ratkoa erimielisyyksiä ja löytää yhteisymmärryksen (Habermas 1987, s. 125-127.) Toisin sanoen elinmaailman tarkoituksena on auttaa ymmärtämään ympäröivää maailmaa kulttuurin kautta.

Sosiaalinen kehitys Habermasin mallissa tapahtuu järjestelmän ja elinmaailman erottautumisen kautta, jolloin toisen monimutkaisuus ja toisen rationaalisuus kasvaa (Habermas 1987, s. 153-155). Järjestelmän näkökulmasta tämä tarkoittaa uusien järjestelmän mekanismien esiintymistä ja monimutkaistumista. Elinmaailma erottuu ja pirstoutuu ja järjestelmän mekanismit irtautuvat edelleen sosiaalisista rakenteista, joissa sosiaalinen integraatio tapahtuu. Modernissa yhteiskunnassa tämä tarkoittaa sitä, että autonomiset organisaatiot ovat yhteydessä toisiinsa ei-kielellisten kommunikointitapojen (esim. raha) avulla, jotka puolestaan ovat irrallaan normeista ja arvoista, mutta ohjaavat sosiaalista kanssakäymistä.

Elinmaailman näkökulmasta taas järjestelmän mekanismit tulee kiinnittää elinmaailmaan eli institutionalisoida. Heimotason yhteiskuntaa korkeammassa järjestelmissä eroamisen kautta syntyy uusia sosiaalisia rakenteita. Korkeamman tason järjestelmissä myöskin järjestelmän yhteenliittymät ovat objektivisoituja ja lujitettuja normeista vapaiksi. Esimerkiksi ekonomisissa ja byrokraattisissa tiloissa sosiaaliset suhteet ovat säänneltyjä vain rahan ja vallan kautta. Näin ollen sosiaalisten jäsenyyksien tunnistaminen ja luominen ei ole näissä tiloissa mahdollista eikä tarvittavaa. Moderni yhteiskunta koostuukin karkeasti jaettuna järjestelmistä (poliittinen, ekonominen) ja elinmaailmasta (julkinen ja yksityinen). Nämä osapuolet ovat vaihtosuhteessa, jossa elinmaailmassa omaksuttujen roolien avulla sosiaalista toimintaa vaihdetaan järjestelmän tarjoamiin palveluihin ja hyödykkeisiin.

Sosiaalista mediaa määrittää integroitu sosiaalisuus sekä integroidut roolit ja sitä voidaan pitää Habermasin elintilamallin sovelluksena. Integroitu sosiaalisuus käyttää hyväkseen kognitiota, kommunikaatiota ja yhteistyötä ja etenkin Facebook rohkaisee käyttäjiään käyttämään kaikkia kolmea (Fuchs ja Trottier 2014, s. 15). Esimerkiksi kuvan jakaminen Facebookissa sisältää kaikki kolme. Kognitio on kuvan luominen. Kommunikaatio on kuvan jakaminen muiden kommentoitavaksi ja yhteisöllisyys syntyy, kun kuvaa muokataan ja jaetaan edelleen, jolloin sen luominen on jaettua. Nämä vaiheet eivät välttämättä seuraa toisiaan, mutta monet sivustot kuten Facebook kannustavat siirtymään yhdestä vaiheesta toiseen.

Integroidut roolit puolestaan viittaavat esim. Facebookin käyttäjäprofiiliin, joka useimmiten sisältää henkilön elämän useita rooleja. Tämä heijastaa sitä, miten modernin yhteiskunnan sosiaaliset roolit käsittävät useita sosiaalisia tiloja. Esimerkiksi henkilö voi olla työntekijä, perheenjäsen, jääkiekkjoukkueen fani tai liikekumppani ja sosiaalisessa mediassa nämä kaikki roolit sisältyvät yhteen käyttäjäprofiiliin. Integroitu sosiaalisuus ja integroidut roolit mahdollistavat monipuolisen tavan kommunikoida missä tahansa roolissa muiden yksilöiden tai instituutioiden kanssa. Kommunikoinnin sijaan kaikki voivat myös tarkkailla muiden kommunikointia ja toimintaa sosiaalisessa mediassa.

Sosiaalisen median rooli modernissa yhteiskunnassa on toimia tilana, jossa erilaiset voimat ja vastavoimat sekä ristiriidat kohtaavat (Fuchs ja Trottier 2014. s 33). Se ajaa yhtiöiden ja valtiollisten tahojen intressejä auttamalla ihmisten profiloinnissa, tarkkailussa, vakoilussa ja jäljittämisessä. Yhtiöt käyttävät paljon rahaa profiloituun markkinatutkimukseen, jota saadaan sosiaalisen median aineistoista. Samalla valtiot käyttävät rahaa samojen ihmisten profilointiin tiedustelu- ja turvallisuustarkoituksessa. Samaan aikaan sosiaalinen media myös haastaa valtion ja yhtiöiden aseman antamalla äänen ihmisille. Tämä näkyy mm. Arabikevään ja Occupy Wall Streetin kaltaisten tapahtumien muodossa, joissa sosiaalisella medially oli keskeinen rooli ihmisten liikkeelle saamisessa, tiedonjakamisessa, organisoitumisessa ja kommunikoinnissa. Kommunikaatio sosiaalisessa mediassa on sidoksissa oikean elämän ja ns. katutason politiikkaan ja sosiaalisen median politiikka ja politiikat ovat yhtä lailla muotoutuneet eriarvoisuudesta, resursseissa, huomiossa, näkyvyydessä, maineessa, vallassa ja sosiaalisissa suhteissa (Castells 2012).

Internetissä tapahtuva kommunikaatio ja informaation välittäminen on myös perinteiset mediat ohittavaa, jolloin kuka vain voi paljastaa kenet vain ja kameroiden ollessa nykypäivänä kaikkialla mm. julkiset ja poliittiset toimijat eivät ole koskaan suojassa ja heidän tekemisensä ovat jatkuvasti yleisön arvosteltavana yksityisyyden ollessa hyvin minimaalista (Castells 2009). Digitaaliset juorut voivat muodostaa skandaaleja jopa muutamassa minuutissa. Voidaan todeta nykyaikaisen politiikan olevan skandaalikeskeistä, jolloin jokainen osapuoli pyrkii saamaan vastustajansa huonoon valoon. Tämä on seurausta siitä, että negatiiviset viestit toimivat tehokkaimmin ja näin ollen myös auttavat nujertamaan vastapuolen joskus jopa väärillä syytöksillä. Poliitiikan henkilöityminen on eräs modernin verkostoituneen yhteiskunnan piirteistä, jossa informaatio leviää enemmän sosiaalisten verkostojen kautta. Lisäksi sosiaalinen media ja sosiaaliset verkostot luovat pohjan osallistuvalla kulttuurille, joka puolestaan tarjoaa mahdollisuuksia ruohonjuuritason aktivismille sekä yhteiskunnallisten liikkeiden synnylle ja yhteiskunnalliselle muutokselle.

Tätä näkemystä on kuitenkin kritisoitu liian abstraktina ja osallistavan kulttuurin merkitys merkityksellisenä on kyseenalaistettu, sillä myös internetin kautta äärioikeiston ja muiden ääri-ilmiöiden vaikutus on kasvanut. Esimerkiksi Sandoval ja Fuchs (2014) kyseenalaistavat

Castellsin näkemyksen sillä, että osallistuva kulttuuri ei välttämättä kehity merkityksellisempään suuntaan tai ole demokraattinen prosessi. Väittäisin kuitenkin, että vaikka heidän ehdottamansa marxilainen näkökulma on hyödyllinen tarkasteltaessa yhteiskunnan ja sosiaalisen median suhdetta, osoittaa heidän kritiikkinsä kuitenkin Castellsin näkemyksen myös oikeaksi. Osallistuva kulttuurihan nimenomaan mahdollistaa moninaisten erilaisten ryhmien muodostumisen vapaan informaation myötä ja tästä seuraa myös erilaisten ääriyhmien nousu sillä internetin, vapaan informaation ja helpon tavoitettavuuden myötä kaikenlaiset ihmiset ja ryhmät voivat etsiä ja löytää kaltaisiaan.

Marxilaisen analyysin pohjana sosiaaliseen mediaan ja internetiin on riisto, yhteiskuntaluokat sekä tuotteistaminen (Sandoval ja Fuchs 2014). Sosiaalisen median sivustojen takan olevat yhtiöt tuotteistavat käyttäjien luomaa sisältöä, jota myydään edelleen mainostajille. Käyttäjien sivustoilla käyttämä aika ja sisällön jakaminen muuttuu näin pääomaksi. Palvelujen käyttö on ilmaista, mutta käytön myötä syntyvä data on tuote. Riisto syntyykin sosiaalisessa mediassa pakon kautta. Käyttäjät käyttävät palveluja ylläpitääkseen ja luodakseen sosiaalisia suhteita ja ilman sosiaalista mediaa elämä koettaisiin vähemmän merkitykselliseksi. Lisäksi yhtiöt omistavat palvelut ja näin ollen ne myös keräävät kaikki voitot suoraan itselleen.

Tähän sisältyy myös eräänlaista pakkolunastusta, jossa palveluun käytetty aika muuttuu yksityisten tahojen pääomaksi. Luokkaerot internetin ympärille syntyneillä markkinoilla voidaan jakaa länsimaisiin korkeasti koulutettuihin professioammattaihin, matalapalkkatöihin, käyttäjien ilmaiseksi luomaan dataan, sekä kehitysmaiden riistettyyn työvoimaan ja orjatyöhön, joka tuottaa halvalla elektroniikkaa sekä matalan tason tietoteknistä osaamista lähes ilmaiseksi. Riisto ja palkattoman työn luonne jakautuukin kahtia. Käyttäjien tekemä sisältö on jotain mistä he saavat mielihyvää ja sisältää enemmän huvia kuin työn elementtejä kun taas toinen osapuoli joutuu tayloristisen riiston kohteeksi, jossa heidän työnsä tuo tuskaa, mutta samalla mahdollistaa käyttäjien kokeman mielihyvän.

Marxilaisessa mallissa internet vaatii toimiakseen sekä huviksi tehtyä työtä, että halpatyövoimaa ja ns. ”hikipajoja”. Kehitysmaiden riistotyö on mahdollistanut länsimaisen huvia ja työn rajan hämärtyksen, jossa huvi muuttuu työksi ja työ huviksi (Sandoval ja

Fuchs 2014). Malli myöskin kyseenalaistaa osallistuvan kulttuurin ja julkisen tilan olemassaolon internetissä. Esimerkiksi Googlen hakutulokset poliittisille uutisille sisältävät kärkisijoilla vain kaupallisia uutiskanavia, Facebookin suosituimmat ryhmät ja sivut keskittyvät pääosin viihteeseen. Sosiaalisen median merkitystä sosiaalisen ja yhteiskunnallisen muutoksen välineenä tulisikin pitää enemmän poikkeuksena, sillä suurin osa sisällöstä keskittyy lähinnä viihteeseen ja jokapäiväisiin asioihin. Kuitenkin mm. Castellsin ja van Dijkn esittämä politiikan henkilökohtaistuminen ja henkilökohtaisten verkostojen korostuminen modernissa yhteiskunnassa tekee jokapäiväisistä asioista myös merkityksellisempiä. Jos tyytymättömyys ja muutoksenhalu saa alkunsa henkilökohtaisista verkostoista ja leviää niiden avulla, vaatii liikkeen ja muutoksen synty vain kipinän oikealla hetkellä, ja oikeassa kohtaa verkostoa. Arabikevät on mielestäni hyvä esimerkki, sillä vallankumous syntyi aikana, jolloin sille oli tarvetta ja ihmiset yhdistyivät muutoksen aikaansaamiseksi. Poliittinen keskustelu kuuluu myös hyvin harvan ihmisen arkeen vahvasti, mutta se ei tarkoita etteivät ihmiset keskustelisi politiikasta. Samoin myös sosiaalisessa mediassa poliittisen keskustelun vähäisyys ei kerro siitä etteikö sitä olisi tai etteikö se lisääntyisi suurien yhteiskunnallisten asioiden noustessa esiin.

Sandovalin ja Fuchsin ehdottama marxilainen lähestymistapa on kuitenkin hyödyllinen, kun tarkastellaan, miten tieto leviää internetissä. 1990-luvulta internet on siirtynyt vapaista kommunikaatioprotokollista yksityisiin palveluihin. Esimerkiksi IRC:n (Internet Relay Chat) ollessa suosittu kuka vain saattoi luoda oman palvelimen, jonka kautta ihmiset pääsivät käyttämään eri verkkoja ja niissä olevia keskusteluhuoneita. Nykypäivänä kommunikaatio on Twitterin, Facebookin ja muiden yhteisöpalvelujen myötä siirtynyt yksityisten yritysten omistamiin palveluihin. Näin ollen voidaankin kysyä missä määrin sosiaalinen media lopulta antaa äänen ihmisille, jos niiden takana on yhteiskunnan varakkaimpiin ja vaikutusvaltaisimpiin kuuluvia.

Globaalina aikana voitaisiinkin nähdä, että ihmisten sosiaaliseen mediaan jakama informaatio on yrityksille arvokkaampaa kuin paikallisten valtioiden tasolla tapahtuva politiikka. Toisin sanoen sosiaalinen media voi toimia vastavoimana niin kauan kuin se ei ole ristiriidassa palvelua tarjoavien ja heidän asiakkaidensa intressien kanssa. Toisaalta taas esimerkiksi

Occupy-liike todisti, että kaupallisten alustojen käyttäminen sosiaalisten liikkeiden ja mielenosoitusten koordinoimiseen laittaa osalliset myös haavoittuvaan asemaan, jossa virallisen haasteen avulla, voidaan yrittää selvittää viestien lähettäjien henkilöllisyys, jolloin yksityisyys ei ole enää suojattu ja henkilö on altis myös oikeudellisille toimille (Castells 2012). Marxilainen näkökulma tuo takaisin työläisen ja kapitalistin välisen kamppailun, mutta siirtää sen modernimpaan kontekstiin, jossa kamppailu tapahtuu internetin yksityistymisen ja vapaan tiedon välisenä konfliktina.

## **2.2 Viraalit ilmiöt ja käyttäjien keskinäinen vaikutusvalta**

Viraalilla ilmiöllä (viral phenomenon) tarkoitetaan sosiaalisen verkoston kautta nopeasti leviävää ilmiötä, joka saa suurta näkyvyyttä ja mahdollisesti suosiota. Viraali-ilmiöstä on tullut verkostoitumispalvelujen suosion myötä yleinen ilmiö verkossa ja usein ne päätyvät myös perinteiseen mediaan. Viraali-ilmiö voi olla lähes mitä vain. Yleisimmin kyse on kuvasta, äänitallenteesta, videosta, käyttäjäprofiilista, verkkosivusta tai uutisesta, joka leviää laajalle, saa suurta suosiota tai muodostuu yleiseksi puheenaiheeksi. Keskeistä viraali-ilmiölle on, että se leviää henkilöltä henkilölle sosiaalisessa verkostossa (Lule 2014).

Viraali-ilmiöitä on monenlaisia. Yleisimmät ovat viraalimarkkinointi, joka hyödyntää ilmiötä markkinointimielessä. Esimerkiksi rock-yhtye Radiohead ylitti edellisen albuminsa myynnin julkaistessaan In Rainbow-levyn internetissä levyn maksaessa sen verran, mitä lataaja siitä halusi maksaa. Idean lähtökohtana oli sekä yhtyeen levytyssopimuksen raukeaminen, että levyn enneaikainen vuotaminen internetiin. Lisäksi tarkoituksena oli ohittaa radioasemien säädellyt soittolistat ja antaa ihmisille mahdollisuus kuunnella levy samanaikaisesti ympäri maailman sen julkaisun aikaan (Greenwood 2013). Levyn myynti jäi vähäisemmäksi kuin aiemmin, mutta samaan aikaan yhtye teki sillä enemmän rahaa, koska tuotto tuli suoraan heille itselleen ilman välikäsiä.

Toinen yleinen viraali-ilmiö on meemi. Meemit ovat asioita, jotka leviävät pitkin internetiä

saaden erilaisia muotoja. Useimmat näistä ovat absurdeja ja selittämättömiä Meemeille tyypillistä niiden äkillinen synty, nopea leviäminen ja häviäminen ennen kuin ne leviävät perinteiseen mediaan (Lule 2014).

Myös paljon tunteita herättävät tapahtumat, viestit ja kommentit voivat muuttua viraaleiksi ilmiöiksi. Eräs esimerkki on tämänkin tutkimuksen aineistossa oleva tapaus, jossa lentokoneessa imettävästä äidistä kuvan ottanut ja asiaa kritisoineen henkilön sosiaalisen median päivitys herätti paljon huomiota ja vihaisia kommentteja. Internetin viralliteetti ja nopea tiedon leviäminen aiheuttavat myös uudenlaisia ongelmia ja haasteita. Esimerkiksi toimittajilta odotetaan tänä päivänä useita juttuja päivässä, jolloin aikaa lähteiden tarkistamiselle ja syvemmälle analyysille jää hyvin vähän.

Viraali-ilmiöitä on markkinatutkimuksen puolella tutkittu viraalimarkkinoinnin näkökulmasta ja useimmiten näkökulma keskittyy niiden vaikutuksiin, kuten myyntiin eikä niinkään syihin. Jakamiseen ja ilmiön leviämiseen liittyy viraali-ilmiöissä kaksi pääkomponenttia, jotka ovat sisällön ominaisuudet sekä sosiaalisen välittymisen aktivoituminen (Berger ja Milkman 2012). Tunneperäisen sisällön jakamiseen liittyy usein halu selvittää omia kokemuksiaan, tuntea yhteisöllisyyttä tai lisätä ymmärrystä. Emotionaalisen valenssin lisäksi sosiaaliseen välittymiseen liittyy psykologisen aktivaation taso. Korkeat ärsykkeet lisäävät aktivaatiota ja siihen liittyvää käyttäytymistä. Aikaisemmin onkin esitetty, että viralliteettiin vaikuttaa emotionaalisen valenssin lisäksi tarvitaan tunteita, jotka aiheuttavat korkean ärsykereaktion. Tämä puolestaan vaikuttaa sosiaaliseen välittymiseen, jolloin korkeita ärsykeitä herättävät asiat välittyvät myös sosiaalisesti. On havaittu, että positiiviset uutiset, informatiivinen hyödyllinen sisältö sekä yllättävä ja viihteellinen sisältö leviävät vahvimmin.

Ihmisillä on taipumus jakaa viihdyttäkseen, mutta myös käytännöllinen ja hyödyllinen informaatio on suosittua. Pääasiallinen motiivi jakamiseen on auttaa toisia ja nostaa mielialaa sekä kohottaa omaa mainettaan. Kuitenkin lopulta korkean ärsykkeen tunteet kuten ahdistus ja suuttumus ovat kaikkein todennäköisimmin viraalisuutta aiheuttavia. Onkin päätelty, että viraalien ilmiöiden jakamista ei ohjaa motivaatio vaan jakajan sisäinen tila.

Viraalimarkkinoinnin osalta on havaittu kolme tekijää, jotka vaikuttavat ilmiön leviämiseen ja viraaliteettiin. Nämä ovat viestin ominaispiirteet, lähettäjän ja vastaanottajan ominaispiirteet sekä verkoston ominaispiirteet (Yuping 2012). Ominaispiirteistä mm. huumori ja seksuaalinen vetovoima ovat tehokkaita tapoja saada huomiota. Lähettäjän ja vastaanottajan piirteiden osalta persoonallisuuden piirteet, sekä motivaatio vaikuttavat leviämiseen. Esimerkiksi altruistiset, ekstrovertit naiset ovat potentiaalisimpia ihmisiä jakamaan informaatiota eteenpäin. Verkoston osalta ei ole yhteisymmärrystä siitä, miten verkoston rakenne vaikuttaa. Näyttöä on sekä strukturoitujen muutaman vaikutusvaltaisen yksilön verkostojen sekä satunnaisverkostojen puolesta.

Viraalit ilmiöt ja niiden mekanismit tarjoavat yleiskuvan siitä, miten ilmiöt leviävät internetissä ja sosiaalisessa mediassa. Twitterissä ihmiset välittävät informaatiota, joko omille seuraajilleen tai aihetunnisteille. Voidaan puhua kahdenlaisista verkostoista. Toiset ovat aihetunnisteiden ja viestien muodostama informaatioverkosto, jossa viestit linkittyvät aihetunnisteiden avulla aiheisiin ja muihin viesteihin ja aihetunnisteet linkittyvät viestien avulla toisiin aiheisiin. Toiset puolestaan ovat käyttäjästä ja heidän seuraajistaan muodostuvat käyttäjäverkostot, joissa käyttäjät linkittyvät toisiinsa seuraamalla muita käyttäjiä ja olemalla muiden seurattavissa. Viraaliteetti Twitterissä pohjautuukin käyttäjien vaikutusvaltaan.

Vaikutusmuodot voidaan jakaa Twitterissä harrastettavien aktiviteettien perusteella kolmeen luokkaan. Nämä ovat asteiden välinen vaikutus, uudelleenjakamisen vaikutus ja mainintavaikutus (Cha ym. 2010). Asteiden välisellä vaikutuksella tarkoitetaan yksittäisen käyttäjän seuraajamäärää, joka kertoo siitä, miten suuri yleisö tällä on. Se kertoo käyttäjien suosiosta. Uudelleenjakaminen kertoo siitä, paljonko yksittäisen käyttäjän viestiä on jaettu eteenpäin palvelussa muiden toimesta. Tämä kertoo viestin sisällön arvosta. Mainintavaikutus liittyy käyttäjän kykyyn herättää keskustelua. Suuri määrä mainintoja on merkki, että useat käyttäjät ovat vastanneet viestin lähettäjälle. Tämä kertoo enemmän lähettäjän arvosta yleisölle.

Twitterissä vaikutusvaltaa voi lisäksi jakaa sisältö- ja keskustelukeskeiseen vaikutusvaltaan. Esimerkiksi uutismediat ovat parempia levittämään informaatiota ja julkisuudenhenkilöt

aiheuttamaan keskustelua (Leavitt, Burchard, Fisher ja Gilbert 2009). Uutismediat jakavat uudelleen erilaista sisältöä liittyen useisiin eri aiheisiin, kun taas julkisuuden henkilöt saavat enemmän mainintoja yleisöltään. Toisin sanoen uutismedioille tärkeintä on viestin sisältö, kun taas julkisuudenhenkilöiden kohdalla tärkeintä on nimen maininta kuin varsinainen sisältö (Cha ym. 2010).

### **3. EMOOTIOT JA KONFLIKTITEORIA**

#### **3.2 Tunteet osana vuorovaikutusta**

Emootioiden tarttuminen on psykologiassa hyvin tunnettu ilmiö, jonka mukaan tunteet välittyvät ja tarttuvat ihmisten välillä kommunikoinnin yhteydessä. Emootioiden tarttuminen tapahtuu ei-verbaalisten vihjeiden, kuten ilmeiden, kehonkielen ja äänenpainon avulla (Hatfield, Cacioppo ja Rapson 1993). On kuitenkin havaittu, että tunteiden välittymistä tapahtuu myös silloin, kun ihmiset eivät ole välittömässä kosketuksessa toisiinsa. Lisäksi tunteet voivat välittyä myös ilman nonverbaalisia vihjeitä tai kohdennettua kommunikointia (Kramer, Guillory ja Hancock 2014.)

Viime vuosina suuri osa ihmisten välisestä päivittäisestä kommunikoinnista on siirtynyt internetiin ja sosiaaliseen mediaan. Tekstipohjaisen viestinnän kasvun myötä, siihen on syntynyt erilaisia keinoja nonverbaalisen viestinnän jäljentämiseen kuten esimerkiksi hymiöt, jotka kuvaavat tunnetiloja tai isoilla kirjaimilla kirjoittaminen, joka tarkoittaa huutamista. Kramer ym. (2014) havaitsivat Facebookissa tekemänsä sosiaalisen kokeen avulla, että tunteiden tarttumisen edellyttää internetissä ainoastaan vastaanottajan tulkintaa sen negatiivisesta tai positiivisesta sävystä.

Vihainen kirjoittelu toimii kirjoittajille keinona purkaa omaa oloaan ja usein he tuntevatkin

helpotusta jälkikäteen (Martin, Coyek, VanSistine ja Schroeder 2013). Toisaalta pidemmällä aikavälillä tällainen toiminta lisää pahantuulisuutta. Lisäksi säännöllinen negatiivisten tunteiden purkaminen internetiin sekä tällaisten sivustojen käyttö korreloivat keskimääräistä huonompien vihanhallintakeinojen kanssa. Paljon internetiin vihaa ja suuttumusta purkavat ihmiset olivat useimmin vihaisia ja suuttuneita ja heillä oli keskimäärin yksi fyysinen ja kaksi verbaalista riitaa kuukaudessa

Laboratoriokokeella on osoitettu, että vihainen kirjoittelu herättää myös tunteita niillä ihmisillä, jotka eivät käyttäneet sivustoja, joilla sai purkaa omaa vihaansa. Koehenkilöillä oli mahdollisuus sekä lukea, että kirjoittaa kyseisille sivustoille. On havaittu, että sekä kirjoittaminen, että lukeminen lisäsivät negatiivisia tunteita. Tämän perusteella sosiaalisessa mediassa esimerkiksi hyvin negatiivisesti tai aggressiivisesti itseään ilmaisevien henkilöiden seuraaminen siirtää näitä tunteita myös seuraajiin, mutta myöskin jatkuva aggressiivinen kirjoittelu lisää yleistä aggressiivisuutta kirjoittajassa, vaikka saattaakin hetkellisesti helpottaa oloa (Martin ym. 2013.) Twitterin toiminta perustuu käyttäjää kiinnostavien henkilöiden ja aihetunnisteiden seuraamiseen, jolloin myös on mahdollista, että käyttäjä sulkee itsensä emotionaaliseen kuplaan, mikäli hänen seuraamiensa henkilöiden kirjoittelu on pääosin vain negatiivista tai positiivista.

Tunteiden tarttumisen tärkein tekijä on, miten paljon ihmiset ovat tekemisissä keskenään. Mitä paremmin ihmiset tuntevat toisensa, sitä suurempi on todennäköisyys, että tunteet jaetaan ja ne tarttuvat ihmisestä toiseen. Sosiaalisessa mediassa vaikutusvaltaisimpana tunteena toimivat viha kiukku ja suuttumus. Ne leviävät hyvin nopeasti ja laajalle sosiaalisen median verkostoissa. Kaikkein vahvinta tunteiden leviäminen on, kun ihmisten välillä on vahva side esim. ystävyys tai sukulaissuhteet (Fan, Zhao, Chen ja Xu 2013.) Läheisten tunteet vaikuttavat näin ollen naapurustojen kautta myös laajempiin ryhmiin. Käytännössä tämä tarkoittaa, että tunteet leviävät ensin läheisille ihmisille, josta ne leviävät edelleen heidän läheisilleen. Läheisiksi voidaan määritellä henkilöt, joilla on keskenään tiheää kanssakäymistä ja sosiaalisia suhteita

Suurimmat korrelaatiot tunteiden leviämiselle on havaittu olevan ilolla ja vihalla, joista viha

levisi laajimmalle. Suurimmat syyt ihmisten vihan ilmaisuille ovat yhteiskunnalliset ongelmat sekä politiikka. Vihaisten tunteiden kulkeutuminen sosiaalisen verkoston läpi kiihdyttää todennäköisesti niihin liittyvien uutisten leviämistä ja samalla vaikuttaa myös kollektiiviseen käytökseen sekä julkiseen mielipiteeseen (Fan ym. 2013).

Voimakkaat negatiiviset tunteet kuten viha ja raivo ovat keskeisessä asemassa juttujen leviämislle sosiaalisessa mediassa ilon ollessa vasta toisena. Tunteet leviävät sosiaalisessa mediassa melko samalla tavalla kuin oikeassakin elämässä riippuen siitä, kuinka paljon henkilöillä on keskinäistä kanssakäymistä ja millainen heidän keskinäinen suhteensa on. Vihaisen kirjoittelun yleisyys johtuu todennäköisimmin siitä, että se antaa hetkellisesti helpotusta ja rauhallisen olon, vaikka se pitkällä aikavälillä lisääkin vihaisuutta entisestään. Kiinalaisessa sosiaalisen median palvelussa Weibossa ihmisten laajamittaisen vihan syynä on havaittu olevan yhteiskunnalliset ongelmat. Leviämistä edistää tässä tapauksessa se, että ongelmat koskettavat suurta osaa ihmisistä. Jutun edelleen jakamisen taustalla on halu informoida muita, keskustella ja vaikuttaa (Fan ym. 2013.)

Emootioilla on hyvin vahva vaikutus ihmisen havainnointiin, oppimiseen sekä muistiin ja harkintakykyyn. Kuten aikaisemmin todettu, emotionaalinen ärsyke myös tekstimuotoisena voi aiheuttaa ihmisessä reaktion. Emootioiden tarttumisen kannalta tarkkaavaisuus ja tiedon jakaminen vaikuttavat suoraan myös yksilö- ja ryhmätason kommunikointiin jakamisen kautta. Stieglitz ja Dang-Xuan (2013) havainnollistavat tätä esimerkillä huhupuheista. Pääasiassa huhujen taustalla on tiedon monimerkityksellisyys sekä tärkeys, joista tärkeys on sidoksissa ahdistuneisuuteen. Ahdistuneisuuden määrä kertoo siitä, miten tärkeä huhun sisältö on kuulijalle. Huhun tarkoitus tässä skenaariossa on emotionaalisen stressin purkaminen. Sosiaalisessa mediassa suuria tunteita herättävät ja laajalle leviävät jutut ovat myös hyvin usein negatiivissävytteisiä ja ne käyttäytyvät hyvin samalla tavalla huhupuheiden kanssa. Erona on kuitenkin se, että sosiaalisessa mediassa jutun tueksi yleensä haetaan lähde uutisartikkelin, blogikirjoituksen tai kuvan muodossa, jolla yritetään vahvistaa jutun todenperäisyyttä.

Tunteellinen ilmaisutapa on myös vallankäytön väline tai tapa saada viesti paremmin perille.

Esimerkiksi on todettu, että keskustelufoorumeilla internetissä tunnepitoista ilmaisua käyttävät saavat enemmän vastauksia ja palautetta kuin neutraalia kieltä käyttävät. Vahvat tunteet voivat toimia myös kehänä, jossa tunnepitoisen tekstin lukeminen laukaisee reaktion osallistua keskusteluun ja kirjoittaa tunnepitoisesti joka puolestaan herättää huomiota muissa keskustelijoissa ja tätä kautta synnyttää lisää tunnepitoista palautetta (Stieglitz ja Dang-Xuan 2013).

Viestien sävyllä on Twitterissä havaittu olevan vahva yhteys siihen, paljonko niitä jaetaan eteenpäin (retweeting) ja millä nopeudella. Tunnepitoisia viestejä jaetaan enemmän, mutta myös nopeammin kuin neutraaleja. Suosittujen ja vaikutusvaltaisten Twitterin käyttäjien viesteissä on havaittu lähettävän enemmän tunnelatautuneita viestejä, koska ne voivat lisätä heidän vaikutusvaltaansa entisestään ja omaavat suurimman todennäköisyyden levitä laajalle. Lisäksi oleellista on, että he usein paljastavat sisältönsä myös muille linkittämällä ja varsinkin niille, joilla on eriäviä mielipiteitä

Toistaiseksi Twitterissä suurten tapahtumien viestinnän sävystä ei ole saatu yksimielistä tutkimustietoa. Poliitiikan ja etenkin vaalien kohdalla vaikuttaisi siltä, että negatiiviset ja positiiviset viestit eivät eroaisi toisistaan merkittävästi leviämisen suhteen, mutta taas viihteellisempien tapahtumien suhteen negatiiviset viestit leviäisivät enemmän (Stieglitz ja Dang-Xuan 2013). Kuitenkin keskimääräinen vaihtelu negatiivisen ja positiivisen välillä on Twitterissä hyvin pientä. Enemmänkin kyse on siitä, että tietyt tapahtumat Twitterissä saavat aikaan tunnepitoisen vastauksen. Lisäksi hyvin pieni osa ilmaisee tapahtumien osalta omia mielipiteitä, vaan suurin osa käyttää tilaisuutta hyödyksi ilmaistakseen sympatiaa, huumoria, kynnisyttä, jakaakseen tietoa tai kritisoidakseen. Pääosin ihmiset käyttävät ajankohtaisia tapahtumia omien tavoitteidensa ajamiseen. Oli kyse sitten huumorista, kiusaamisesta tai tiedon tarjoamisesta (Thelwall, Buckley ja Paltoglou 2010.)

### 3.3 Konfliktiteoria

Konfliktiteoria auttaa ymmärtämään aihetunnisteiden keskusteluihin potentiaalisesti liittyviä konflikteja sekä niiden syntyä ja kehittymistä. Konfliktiteoria auttaa ymmärtämään vahvoista tunteista kumpuavan viestinnän aiheuttamia interaktioita sekä niistä syntyvien mahdollisten konfliktien rakennetta. Klassinen konfliktiteoria on keskittynyt kuvaamaan yhteiskuntaluokkien välistä konfliktia (esim. Marx 1918), mutta myös kulttuurien ja etnisten ryhmien välisiä konflikteja yhteiskunnan sisällä, jossa jokainen ryhmä pyrkii lisäämään omaa valtaansa (Gumpłowicz 1998). Moderni konfliktiteoria puolestaan keskittyy voimasuhteisiin eri ryhmien välille ja lähtökohtana on konflikti valtaapitävien ja heikossa asemassa olevien ryhmien välillä. Sosiaalinen muutos syntyy, kun heikommat haastavat sosiaaliset rakenteet. Tämä näkökulma toimii pohjana mm. feministisille, postmoderneille, rasismin vastaisille ja seksuaalivähemmistöihin liittyville teorioille, jossa heikoimmassa asemassa olevilla on potentiaalia muuttaa yhteiskunnan rakenteita konfliktin kautta. (Sears 2005 s. 34).

Moderni näkökulma keskittyy lisäksi myös konflikteihin osana ihmisten välistä vuorovaikutusta etenkin eskaloitumisen, ajan ja purkautumisen näkökulmasta. Tämän näkökulman lähtökohtana ovat Durkheimin, Goffmanin ja Garfinkelin teoriat interaktiorituaaleista (Simon 2016). Interaktiorituaalit ovat rituaaleja, joissa kaksi tai useampi ihminen ovat samassa tilassa ja jakavat huomion sekä rajaavat toiminnan vain koskemaan osanottajia. Lisäksi rituaalissa jaetaan tunteet ja tunnetilat sekä keskitytään yhteiseen tekemiseen tai toisiin osanottajiin (Collins 2004). Tässä luvussa käyn läpi konfliktiteorian yleiset periaatteet, jonka jälkeen käsittelen tarkemmin konfliktin rakennetta ja etenemistä ajassa eskaloitumisesta purkautumiseen. Näkökulma pohjautuu vahvasti Collinsin (2012) teoriaan vuorovaikutuksen rituaaliketjuista, joissa rituaalit luovat sekä solidaarisuutta että konflikteja sekä hänen tuoreimpaan teoriaansa konfliktien eskaloitumisesta ja purkautumisesta erilaisten silmukoiden tuottamien vasteiden avulla.

Konfliktiteorian ydinajatuksena on, että konfliktin aiheuttama pakottaminen on aina potentiaalinen resurssi. Pakottaminen aiheuttaa väistämättä sen, että on mahdollista hyötyä ja saada itselleen resursseja samalla kieltäen ne muilta. Jokainen yksilö pyrkii maksimoimaan

oman statuksensa saatavilla olevista resursseista. Konflikti syntyy, kun samoja resursseja tavoittelee useampi yksilö. Ihmisten subjektiivinen kokemus maailmasta toimii motivaattorina, sillä jokainen rakentaa oman maailmansa, johon hän kuuluu kommunikoimalla muiden kanssa. Tämä puolestaan johtaa siihen, että ihmiset ovat riippuvaisia toisistaan identiteettiään rakentaessa.

Ihmiset ajavat pääosin omia etujaan ja monet siihen liittyvät tilanteet liittyvät vallan käyttöön. Tämä voidaan konfliktiteoriassa jakaa kolmeen osa-alueeseen. Ihmiset elävät pääosin itse rakennetussa maailmassa ja tässä maailmassa muut hallitsevat monia osa-alueita, jotka ovat kytköksissä omaan subjektiiviseen kokemukseen, joka puolestaan johtaa konflikteihin kontrollista ja vallasta. Nämä kolme osa-aluetta muuttavat elämän kamppailuksi statuksesta, jossa jokaisen täytyy olla tietoinen ympärillä olevien vallasta (Collins 1975.)

Myös sosiaalisessa mediassa konfliktit ovat tapa saada statusta ja valtaa. Toisaalta statuksen ja vallan määritelmä ei ole aivan yhtä yksinkertainen, mitä reaali maailmassa. Sosiaalisen median valta ja status ovat vahvasti kytköksissä siihen, miten näkyvä yksilö on omassa yhteisössään tai suhteessa muihin käyttäjiin. Yksi keskeisimpiä statuksen määrittäjiä suurimmilla sosiaalisen median sivustoilla, kuten Twitterissä, Facebookissa ja Youtubessa on se kuinka monta seuraajaa henkilöllä on. Tämä taas vaikuttaa suoraan siihen, miten näkyvää oma viestintä on. Tuhansia seuraajia omaavan käyttäjän mielipide on helpompi noteerata, kuin jonkun muun, koska se jo julkaisun yhteydessä näkynyt useammalle ihmiselle, joka puolestaan edelleen jakamisen tai kommentoinnin kautta saattaa näkyä vielä useammalle.

Lisäksi internetin ja sosiaalisen median konflikteja ei voi pitää yksittäisinä erillisessä tilassa olevina tapahtumina. Raja internetin ja ulkomaailman välillä ei ole selkeä ja monesti konfliktit voivat myös levitä eri yhteisöjen välillä. Konfliktit voidaan jakaa neljään päätyyppiin reaali maailman ja internetin välillä. Nämä ovat kyberkonfliktit, digitaalisesti toteutetut konfliktit, digitaalisesti mahdollistetut konfliktiepisodit sekä perinteiset konfliktit (Roberts, Innes, Preece ja Rogers 2018). Kyberkonfliktien syyt ja vaikutukset tapahtuvat puhtaasti digitaalisesti eivätkä vuoda reaali maailmaan. Toisena ääripäänä ovat perinteiset konfliktit, jotka ovat täysin sääntelemättömiä sen suhteen missä tilassa ne tapahtuvat. Näiden väliin

jäävät digitaalisesti toteutetut konfliktit, jossa reaali maailman jännitteet ja tapahtumat purkautuvat digitaalisissa tiloissa konflikteina. Tähän kategoriaan kuuluvat myös tämän tutkielman aineistot. Digitaalisesti mahdollistetut konfliktiepisodit puolestaan ovat reaali maailmassa tapahtuvia konflikteja, joiden johtaminen, organisointi ja suunnittelu tapahtuu digitaalisissa tiloissa. Tällaisia konflikteja ovat olleet mm. Occupy-liikkeen protestit.

Collinsin (2012) teoria konfliktien eskaloitumisesta juontaa juurensa Simmelin *Der Streit*-teoksessa esittämään ja myöhemmin Coserin (1967) laajentamaan perusajatukseen sosiaalisista konflikteista, jossa ulkoiset konfliktit lisäävät ryhmän sisäistä solidaarisuutta. Solidaarisuus itsessään kuitenkin aiheuttaa konflikteja. Ryhmän sisäinen solidaarisuus antaa sille valtaa taistella ja puolustaa itseään ja hyvin vahvasti solidaariset ryhmät puolustavat hyvin herkästi omia rajojaan. Jaetut tunteet ja huomio ajavat tilannetta eteenpäin. Viha ja suuttumus ovat tarttuvimmat ja tehokkaimmat tunteet konfliktissa ja takaavat, että kaikki keskittyvät viholliseen sekä ryhmän omiin jäseniin, jotka osallistuvat konfliktiin.

Konfliktin eskaloitumista voidaan mallintaa erilaisten palautesilmukoiden (feedback loops) avulla. Esimerkiksi solidaarisuuden lisääntymisen johtaminen konfliktiin luo tällaisen silmukan. Tämä toimii pohjana konfliktille. Konfliktin varsinaiselle eskaloitumiselle tärkeitä ovat myös julmuus silmukka (atrocidity loop) sekä polarisaatio silmukka (Collins 2012). Julmuudet määrittellään vastapuolen teoiksi, jotka ovat sekä fyysisiä että moraalisia rikkeitä ja luovat suuttumusta ja tahtoa rangaista rikkeen tekijää myös periaatteellisista syistä. Julmuussilmukka alkaa riitatilanteista, loukkauksista ja uhkauksista, joka eskaloi tilannetta. Koska ihminen muistaa paremmin negatiiviset kuin positiiviset asiat, vastustajan julmuuksia toistetaan ilmapiirin ja emootioiden ylläpitämiseksi, jolloin solidaarisuus lisääntyy ryhmässä. Eskaloitumisen jatkuessa monet julmuudet muuttuvat todellisista kuulopuheiksi ja juoruiksi ja lopulta on vaikea erottaa, mikä on totta ja mikä huhupuhetta. Myöskin todenperäisyyden merkitys ryhmän jäsenten keskuudessa vähenee. Konfliktin eskaloituessa polarisaatio kasvaa. Vastustaja nähdään yhä pahempana ja oma puoli yhä parempana. Polarisaatio ruokkii julmuuksia, sillä oma toiminta nähdään hyvänä ja esimerkillisenä ja vastapuoli pahana. Polarisaatio myöskin pidentää ja eskaloi konfliktia, koska se lisää myös luuloja siitä että oma puoli on vahvempi kuin vastustaja.

McClellandin (2014) luoma PCT-malli (Perceptual Conception Theory) sekä haastaa, että täydentää Collinsin teoriaa ja siihen liittyviä käsitteitä. PCT-malli on toimijapohjainen malli, jota voidaan simuloida koneellisesti. PCT-mallin perusteella konfliktin eskaloituminen voi tapahtua myös ilman silmukoita. Silmukoiden mukainen eskalaatio syntyy tämän mallin perusteella jo itsessään konfliktin sisältämästä kanssakäymisestä. Mallin kuitenkin tarkentaa huomattavasti solidaarisuuden vaikutusta konfliktiin. Ryhmän solidaarisuus vaikuttaa sen tehokkuuteen vain tapauksessa, jossa ryhmä on yhteisymmärryksessä ryhmän keskiarvoa jyrkemmästä kannasta. Näin ollen jyrkempi kanta lisää ryhmän tehokkuutta, mutta ei solidaarisuutta. Lisäksi jos ryhmä saavuttaa yhteisymmärryksen keskiarvoa matalammalla kannalla heidän tehokkuutensa vähenee, mutta samalla ryhmän sisäiset konfliktit pienenevät. Solidaarisuus vaatii polarisaatiota toimiakseen sillä polarisaatio lisää konfliktin intensiteettiä solidaarisuuden vaikuttaessa vain ryhmän tehokkuuteen. Julmuussilmukoiden osalta PCT-malli tarjoaa kaksi vaihtoehtoista selitystä. Julmuudet lisäävät uhriksi jääneen osapuolen yritystä voittaa konflikti, mutta eivät muuta päämäärää tai ne lisäävät polarisaatiota. Eroa on kuitenkin mahdoton havaita sillä vaikutusta ei voi mitata suoraan.

Kolmas näkökulma polarisaatioon on, etenkin sosiaalisen median kontekstissa, että kyseessä on multipolarisaatio (Roberts ym. 2018). Tämän näkökulman perusteella ei voida aina olettaa, että konflikti on kahden osapuolen välinen kaksisuuntainen tapahtuma, vaan konfliktiin voi osallistua useita eri tahoja, jotka tulevat eri lähtökohdista ja konfliktit syntyvät pienempien ryhmittymien välille. Roberts ym. myöskin vahvistavat PCT-mallin näkökulmaa siitä, että konfliktin keskiössä ovat molemmin puolin tahot, jotka omaavat keskimäärin jyrkemman kannan konfliktissa kuin muut osalliset. Myöskin näiden tahojen yhteistyö (solidaarisuus) keskenään on vahvempaa. Näitä voidaan nimittää polarisoituneiksi solidaarisuusryhmiksi. He havaitsivat myös julmuussilmukoiden läsnäolon omassa aineistossaan. Tässä tapauksessa julmuussilmukat toimivat ääriryhmien keinona eskaloida konfliktia ja saada omia jäseniään ja muita toimimaan.

Eskalaatioon vaikuttaa myös käytettävissä olevien resurssien ja osanottajien määrä (Collins 2012). Ryhmät etsivät liittolaisia ja käyttivät omia verkostoja vakuuttaakseen myös neutraalit

tahot liittymään konfliktiin. Tärkein tekijä ulkopuolisten ryhmien mukaan saamiseen on verkoston sijainti ja sosiaalinen etäisyys kummastakin konfliktin osapuolesta. Digitaalisten konfliktien osalta samoja sosiaalisen median viestintäkanavia (esim. Twitterin aihetunnisteet) käyttävät kummatkin osapuolet yrittäessään mobilisoida omia tukijoitaan (Roberts ym. 2018). Mobilisaatio muuttuu myös tässä yhteydessä eräänlaiseksi kilpavarusteluksi, jossa jokaista mobilisaatioyrittystä seuraa vastamobilisaatio ja molemmat vastapuolet saattavat käyttää myös täysin samaa sisältöä. Lisäksi konfliktin alkuvaiheessa eskalaatio tapahtuu tavallisten ihmisten toimesta, mutta konfliktin edetessä he jäävät alkuvaiheen jälkeen pois ja jäljelle jäävät ryhmittymät ovat jollain tapaa esim. poliittisesti tai ideologisesti sidoksissa konfliktin jompaankumpaan osapuoleen.

Eskalaatio ei voi kuitenkaan jatkua loputtomiin ja lopulta se purkautuu kahdella eri tavalla. Ensimmäinen on hyökätä vastustajan solidaarisuutta vastaan, jolloin ryhmähenki heikkenee. Tämä tapahtuu esimerkiksi hallitsemalla emotionaalista huomiota (Collins 2012). Toinen on tuhota vastustajan resurssit, jolloin konfliktin ylläpitäminen vaikeutuu tai muuttuu mahdottomaksi. Lisäksi on mahdollisuus, että konflikti jää pattitilanteeseen. Konfliktin loppuminen ja rauhoittuminen ei välttämättä johdu toisen osapuolen toimista, vaan voi alkaa myös ryhmän sisästä. Rauhoittuminen etenee, kun kumpikaan osapuoli ei enää pysty ylläpitämään konfliktia.

Konfliktin purkautuminen voi alkaa solidaarisuuden vähenemisestä (Collins 2012). Pienessä mittakaavassa tämä johtuu siitä, että ihmiset yleisesti välttelevät konfliktia. Suuremmassa mittakaavassa taas ryhmä voi epäonnistua pitämään jäsenensä kiinni konfliktissa tai ryhmä itsessään voi olla pieni ja eristäytynyt. Solidaarisuus kasvaa räjähdysnomaisesti, mutta sammuu hitaasti. Konfliktin eskalaatio voi myös pysähtyä, kun osapuolet saavuttavat tasapainotilan, jossa kumpikaan ei dominoi emotionaalista tilaa tai omaa enemmän energiaa konfliktin eskaloimiseen. Tämä puolestaan johtaa siihen, että osapuolet käyttävät kaiken energiansa ja konflikti loppuu energian loppuessa. Purkautumisvaiheeseen kuuluu myös emotionaalinen loppuunpalaminen, jossa yhteinen keskittyminen herpaantuu ja suuntautuu neutraaleihin tahoihin ja niiden toimiin ja joissain tapauksissa myös jäsenet siirtyvät vihollisen puolelle.

PCT-mallissa resursseja ei ole otettu huomioon, jolloin konfliktit saavuttavat jossain vaiheessa pattitilanteen (McClelland 2014). Tässä kohtaa kummankaan osapuolen eskalaatio ei vaikuta enää tilanteeseen vaikka konflikti jatkaakin kasvamistaan. Tämän tyyppisiä konflikteja voivat olla mm. etniset ja uskonnolliset konfliktit. Hyvä esimerkki eskaloituvasta konfliktista pattitilanteessa on myös kylmän sodan ydinasevarustelu.

Digitaalisten konfliktien erityispiirteet voidaan jakaa kahteen osaan (Roberts ym. 2018). Ensimmäinen on jo aiemmin mainittu konfliktin eskaloituminen, jossa konfliktin ”räjähdysvaihe” alkaa tavallisista ihmisistä, mutta heidän kiinnostuksensa ei ole pitkä kestoista ja lopulta konfliktin eskaloitumista ja ylläpitämistä jatkavat poliittisesti tai ideologisesti motivoituneet tahot. Toisena piirteenä on liittoutumien muodostuminen ja erillisten ryhmien organisoituminen konfliktin edetessä, joka puolestaan johtaa myös konfliktin multipolarisaatioon. Toimijat muuttavat omia kantojaan ja toimintaansa sen mukaan, miten muut konfliktin tahot toimivat. Konfliktin aikana syntyneet suhteet kehittyvät ja muuttuvat sen edetessä ja niihin liittyy sekä muodollisia että epämuodollisia sosiaalisen kontrollin muotoja. Lisäksi yhden puolen mobilisaatio aiheuttaa vastamobilisaation, eräänlaisen mobilisaatiosilmukan, jota ei PCT-mallissa eikä Collinsin alkuperäisessä mallissa erikseen mainita.

Mobilisaatio puolestaan johtaa edellä mainittujen erillisten ryhmien mukaan tuloon ja liittoutumien muodostumiseen, kuten edellä todettiin. Tällaisia ryhmiä esimerkiksi Roberts ym. (2018) tutkimuksen aineistossa olivat mm. äärioikeiston ja äärivasemmiston välinen konflikti, näiden kahden ryhmän ja poliisin välinen konflikti, edellä mainittujen tahojen ja journalistien välinen konflikti sekä kansalaisten ja hallituksen välinen konflikti. Konfliktin aiheesta ja laajuudesta riippuen lopullinen eskalaatio ja konfliktia ylläpitävät tahot saattavat olla täysin eri lähtökohdista, mitä alkuperäisen konfliktin jäsenet ja varsinainen konflikti voi muodostua useista mikrokonflikteista.

## 4. TUTKIMUSKYSYMYKSET

Tutkimuksen tavoitteet voidaan jakaa kolmeen osaan. Ensimmäisenä tavoitteena on selvittää kohujen aktiivisuuskauden pituutta sekä sitä, minkä tyyppistä sisältöä keskusteluissa esiintyy. Toisena tavoitteena on selvittää emootioiden muutosta Twitter-keskustelujen aktiivisuuteen. Aikaisemman tutkimuksen perusteella tunteet tarttuvat myös tekstipohjaisen kommunikaation kautta, eivätkä vain kasvokkain kommunikoidessa. Lisäksi keskustelujen leviämisen osalta on saatu ristiriitaista tietoa sen pohjalta, leviääkö positiivinen vai negatiivinen informaatio vahvimmin. Erääksi selitykseksi on esitetty, että keskusteluja ohjaa vahvimmin keskustelijan sisäinen tila. Pääasiallisena motivaationa sisällön jakamiseen on nähty viihteellisyys, mutta laajalle leviävä sisältö on lähes poikkeuksetta ollut aina negatiivissävytteistä.

Jakoja on tähän asti tehty uutisaiheisen ja viihteellisen keskustelun välillä ja näiden pohjalta on huomattu eroja eri emootioiden vaikutuksesta. Esimerkiksi viihteellistä sisältöä ohjaa enemmän positiivissävytteisyys ja yllätyksellisyys. On myöskin todettu, että eri käyttäjien ja yleisön välillä on eroja. Esimerkiksi uutispalvelujen ja julkisuuden henkilöiden osalta uutispalvelujen jakama sisältö keskittyy enemmän sisältöön ja julkisuuden henkilöiden kohdalla aiheen sijaan sen jakajaan ja yleisön väliseen interaktioon.

Kolmantena tavoitteena on selvittää yksittäisten tunteiden muutosta sekä sitä, mitkä tunteet ylläpitävät keskustelua. Oletuksena on, että viihteellisemmissä aiheissa eli ns. ”julkiskohuissa” ilmapiiri pysyisi verrattain positiivisena kun taas vakavammat aihepohjaiset keskustelut olisivat alttiimpia konflikteille, jolloin myös negatiivisuus olisi vahvempaa, kuten aikaisempi tutkimus on osoittanut.

Lisäksi vakavampien aiheiden osalta oletus on, että keskustelu jatkuu pidempään kuin viihteellisten aiheiden kohdalla sillä ne koskettavat suurempaa osaa ihmisistä. Aiempi tutkimus antaa viitteitä siitä, että useamman viestin kirjoittaneet panostavat keskusteluun enemmän ja ovat myös kiinnostuneet aiheesta enemmän. Lisäksi he usein myös omaavat vahvoja mielipiteitä aiheesta. Tämä voi aiheuttaa vastakkainasetteluja ja konflikteja

keskustelun edetessä. Oletuksena on myöskin, että negatiivisuus vaikuttaa muita tunteita vahvemmin keskusteluun ja sen leviämiseen ja näin ollen negatiivisuus on välttämätöntä keskustelun jatkumiselle.

Näkökulmana on tutkia kolmea sosiaalisen median kohua ja niihin liittyvää keskustelua. Ensimmäinen näistä kohuista koski stylisti Teri Niitin julkaisemaa kuvaa lasta imettävästä äidistä. Kuvan yhteyteen kirjoitetussa viestissä pyydettiin julkisesti imettäviä äitejä peittämään toimintansa huivilla. Kuva oli jaettu juuri ennen lennon alkua ja näin ollen Niitti oli joutunut sulkemaan puhelimensa päivityksen tehtyään. Päivitys alkoi kerätä huomiota ja kohu alkoi syntyä lennon aikana eikä Niitti itse ollut tästä tietoinen. Kohun kasvaessa Niitin omat aihetunnisteet #teriniitti ja #teriniittistyling kaapattiin ja niiden alkuperäinen sisältö hautautui useiden pilakuvien ja imetyskuvien alle.

Kohu herätti huomiota myös verkkolehdistä, jotka uutisoivat siitä. Lisäksi myös Finnair julkaisi oman näkemyksensä lennolla kuvaamisesta. Kun Niitti oli saapunut New Yorkiin, muutti hän sosiaalisen median tilinsä yksityiseksi ja poisti päivityksen kaikilta sivuiltaan, joka aiheutti suuttumusta sosiaalisessa mediassa. Pian tämän jälkeen hän myös pyysi anteeksi päivitystään, mutta anteeksipyyntö ei kelvannut keskustelijoille. Tässä vaiheessa myös julkisuuden henkilöt olivat ottaneet kantaa kokuun ja keskustelu jatkui sekä mediassa, sosiaalisessa mediassa että blogeissa. Lisäksi poistetusta päivityksestä otettuja kuvakaappauksia jaettiin edelleen muiden toimesta sosiaalisessa mediassa, joten alkuperäisen päivityksen poistaminen ei vaikuttanut kokuun mitenkään. Muutaman päivän jälkeen kohu laantui ja uutisointi loppui, johon varmasti osaltaan vaikutti Niitin anteeksipyyntö sekä sosiaalisen median tilien muuttaminen yksityiseksi, jolloin ne eivät näy ulkopuolisille.

Toinen kohuista kertoo juontaja Axl Smithin salakuvausskandaalin oikeudenkäynnissä paljastuneen yksityisen keskusteluryhmän henkilöistä. Yksityiseen ”haippirinkinä” tunnettuun keskusteluryhmään kuuluivat Axl Smithin lisäksi laulaja Kasmir sekä hänen tuottajansa Hank Solo ja kolme muuta henkilöä. Oikeudenkäynnin edetessä uutisoitiin, että ryhmässä olisi jaettu salaa kuvattuja videoita ja kuvia naisista ja ryhmässä olisi keskusteltu seksistä.

Kohun yhteydessä laulaja Kasmir oli kirjoittanut Facebookissa, että ryhmä oli perustettu puhtaasti työasioiden hoitamista varten ja pyysi myös julkisesti anteeksi kaikkea. Myöhemmin kuitenkin selvisi, että asian uutisointi oli sisältänyt asiavirheitä ja ryhmässä oli jaettu vain yksi video ja yksi kuva. Lisäksi Kasmir itse oli Smithin salakuvauksen uhri ja Smith oli kuvannut Kasmiria salaa tämän harrastaessa seksiä. Video oli jaettu haippirinki-ryhmässä.

Kasmirin osalta kohu johti hänen vetäytymiseensä meneillään olleen tv-sarjan kuvauksista ja lisäksi hänen musiikkinsa oli pannassa useilla radiokanavilla. Vetäytymistä hän perusteli työrauhan antamisella ohjelman tekijöillä. Myöskin radiokanavat perustelivat soittokieltoaan työrauhan antamisella ja tilanteen rauhoittamisella. Hank Solon osalta uutisointi johti kanteluun Julkisen sanan neuvostolle, joka antoi langettavan päätöksen Ilta-Sanomille jutun uutisoinnista. Päätoimittaja kuitenkin katsoi uutisoinnin olleen hyvän journalistisen tavan mukaista, sillä virheet oli korjattu ripeästi (Makkonen 2017)

Sosiaalisessa mediassa tapaus herätti paljon tunteita ja arvostelu kohdistui sekä Smithin salakuvaukseen liittyvään alkuperäiseen kohuun, mutta myös uutisoinnin myötä Kasmiriin ja Hank Soloon. Heitä pidettiin alun perin myös syyllisinä, mutta uutisoinnin virheellisyyden tultua esiin arvostelun kohteeksi joutuivat myös Ilta-Sanomat sekä Iltalehti, joka oli myös saanut langettavan tuomion Julkisen sanan neuvostolta asiaa koskevan uutisoinnin osalta.

Kolmas kohu keskittyi Twitterin #lääppijä-aihetunnisteen ympärille. #Lääppijä-aihetunniste perustettiin alun perin, jotta ahdistelu tuotaisiin näkyväksi sosiaalisessa mediassa ja jossa ihmiset saavat jakaa omia kokemuksiaan ja keskustella ahdistelusta. Jo keskustelun alkumetreillä tunteet kuumenivat, kun helsinkiläinen poliitikko oli kommentoinut seksistisellä viestillä Ylen toimittajan kertomusta ahdistelusta.

Aihetunniste keräsi nopeasti julkisuutta myös perinteisessä mediassa ja siitä tuli kampanjan aikana valtakunnallinen puheenaihe. Aihetunnisteen alle olivat tarinoita jakaneet sekä naiset että miehet. Korkea keskusteluaktiivisuus veti puoleensa kuitenkin myös kiusaajia ja häiriköitä, jotka yrittivät vallata keskustelun itselleen tai saada sen pois raiteilta. Muihin

tämän tutkimuksen tapauksiin verrattuna suurta kuohuntaa ei kuitenkaan ollut, vaan keskustelu keskittyi suurimmaksi osaksi omien kokemusten jakamiseen.

## 5. AINEISTO JA MENETELMÄT

### 5.1 Twitter viestintäalustana

Twitter on ns. mikroblogipalvelu, johon käyttäjät voivat lähettää 280 merkkiä pitkiä viestejä, joko palvelun internet-sivustolta, tekstiviestinä tai matkapuhelinsovelluksen kautta. Palvelun käyttö vaatii käyttäjätilin rekisteröimisen, mutta viestien luku onnistuu myös ilman rekisteröitymistä. Käyttäjätilin osana toimii profiilisivu, jossa käyttäjät voivat kertoa itsestään tai mielenkiinnonkohteistaan. He voivat myös seurata toisia käyttäjiä, jolloin seuraaja näkee omalla sivullaan seurattavan lähettämät viestit automaattisesti. Seuraaminen mahdollistaa yleisön luomisen omille viesteille. Yksittäisistä viesteistä voi myös ”tykätä” erillisen painikkeen avulla. ”Tykkäämisen” tarkoituksena on sanattomasti ilmaista omaa innostusta, tukea tai mielenkiintoa viestiä kohtaan.

Twitteriin lähetettyyn viestiin voi liittää erilaisia aihetunnisteita (hashtag) käyttämällä #-merkkiä. Aihetunnisteiden tarkoitus on sekä kertoa mihin viesti liittyy, mutta myös yhdistää viesti muihin saman aihetunnisteen viesteihin. Aihetunnisteen viestejä seuraamalla on helppo löytää keskusteluita tietyistä aiheista. Esimerkiksi #presidentinvaalit aihetunnisteen alta löytyy viestejä ja keskustelua presidentinvaaleista. Twitterissä on myös mahdollista osoittaa viesti vastaukseksi tietylle käyttäjälle tai käyttäjille käyttämällä @-merkkiä nimimerkin edessä. Tässä tapauksessa viesti on osoitettu suoraan kyseiselle käyttäjälle.

Keskustelua ja vuorovaikutusta syntyy Twitterissä kolmella tavalla: aihetunnisteeseen liitetyistä viesteistä, vastauksista toisille käyttäjille sekä näiden kahden yhdistelmästä. Käyttäjillä on myös mahdollisuus ”uudelleentwiitata” eli lähettää toisen käyttäjän viesti uudelleen. Näin yksittäisen viestin voi jakaa omille seuraajilleen. Pääosin viestit ja aihetunnisteet leviävät Twitterissä jakamalla niitä eteenpäin, jolloin jakajan seuraajat puolestaan jakavat niitä eteenpäin.

Tekstin lisäksi Twitterin viesteihin voi lisätä kuvia, videoita ja linkkejä muille sivustoille. Osa aihetunnisteisiin lähetetyistä viesteistä on puhtaasti aihepiiriin liittyviä linkkejä. Kuvat ovat yleensä huumorisävytteisiä, mutta voivat myös olla tilanpäivityksiä esimerkiksi yhteiskuva julkisuudenhenkilön kanssa. Kuvat toimivat hymiöiden ohella erilaisten tunteiden tai reaktioiden kuvaajina.

## 5.2 Aineisto ja muuttajat

Aineisto on kerätty Twitterin aihetunnisteiden avulla käyttämällä Jefferson Henriquen GetOldTweets-python-skriptiä, joka lataa aihetunnisteiden mukaisesti twiitit suoraan Twitterin sivulta ilman lataus- ja hakurajoituksia. Aineistossa on eritelty lähettäjän nimi, päivämäärä, uudelleentwiittausten määrä, tykkäykset (favorites), viesti, mainitut käyttäjät ja käytetyt aihetunnisteet. Aineiston rajoituksena on, ettei käyttäjien välisiä viestiketjuja ja keskusteluja saa kerättyä yhteen. Lisäksi aineistoista ei selviä yhteen twiittiin tulleiden vastausten määrä. Myöskin yksittäisten käyttäjien metatietojen kuten seuraajien määrä ei ole saatavilla.

Aineisto on pyritty keräämään ensimmäisestä twiitistä alkaen vuosi eteenpäin. #Lääppijän kohdalla kuitenkin alkuajankohdaksi valittiin ensimmäinen viesti, josta nykyinen keskustelu on alkanut, sillä kyseessä on hyvin yleisluonteinen sana. #teriniitti-aihetunnisteella on kerätty 1425, #lääppijä-aihetunnisteella 6496 ja #haippirinki-aihetunnisteella 734 viestiä. Erillisiä käyttäjiä oli #teriniitillä 838, #lääppijällä 2058 ja #haippiringillä 463.

Selitettävänä muuttujana toimii jatkuva muuttuja viestien määrä, joka kertoo aktiivisuuden määrästä tietynä ajankohtana tai aikajaksolla. Tiheällä välillä lähetetyt viestit ilmaisevat aktiivista jaksoa aihetunnisteen elinkaareissa ja viestien välisen ajan kasvu kertoo keskustelun hidastumisesta tai loppumisesta. Aktiivisuus vähenee, kun viestien välinen aika kasvaa. Tärkeimpinä selittävinä muuttujina toimivat emootio ja aika. Emootio on kolmiluokkainen muuttuja, joka kertoo, onko viesti positiivinen, negatiivinen vai neutraali. Koneistetun tunneanalyysin pisteet on uudelleenkodeattu 5 – 5 väliseltä asteikolta välille 1 ja 1. Aika on viestien aikaleima, jossa päivämäärä sekä kellonaika pyöristettynä lähimpään minuuttiin. Tunteiden luokittelu ja pisteytys on kuvattu tarkemmin luvussa 5.3.1.

## **5.3 Menetelmät**

### **5.3.1 Koneistettu ilmapiirianalyysi**

Tutkimuksen pohjana toimii koneistettu ilmapiirianalyysi. Sen etu varsinkin suurella aineistolla on mahdollisuus nopeasti luokitella tekstissä esiintyvät emootiot. Koneistettu ilmapiirianalyysi jakautuu kahteen eri lähestymistapaan. Toinen on kokonaisuun teksteihin pohjautuva koneistettu oppiminen, jossa luokittelu opetetaan ohjelmistolle tai algoritmille valmiiden tekstien perusteella. Esimerkiksi jos analysoidava teksti liittyy poliittiseen keskusteluun, koostetaan valmis luokiteltu teksti, joka sisältää tekstityypille ominaista sanastoa. Tämän jälkeen se syötetään algoritmille ja algoritmi analysoi muutamia sille syötettyjä valmiita tekstejä. Tämän jälkeen sille syötetään opetusdata ja suorituskykyä testataan valmiilla luokitellulla datalla. Lähestymistapa on haastava, mutta tehokas ja hyvin koulutetulla algoritmilla on mahdollista analysoida hyvin erikoistenkin aihepiirien keskusteluja korkealla tarkkuudella. Toinen lähestymistapa pohjaa sanakirjaan, jossa lauseita ja sanoja verrataan luokitellun sanakirjan sanoihin tai lauseisiin. Esimerkiksi saman aiemmin mainitun poliittisen tekstin analysoimista varten on koostettu valmis luokiteltu sanakirja ja

algoritmi vertaa tekstin sanoja sanakirjan sanoihin pisteyttäen ne sanakirjan luokitusten mukaisesti. Tämä lähestymistapa on paljon yleisluontoisempi ja sen heikkous on käytettävässä sanakirjassa. Erikoisteksteihin tarvitaan erikoissanakirja ja yleisimpiin teksteihin tarvitaan hyvin laajoja, useita luokiteltuja sanoja sisältäviä sanakirjoja.

Analyysin parametrit koostuvat viidestä osasta, jotka ovat datalähde, lähde, kohde, emootio sekä polarisaatio. Datalähde viittaa lähteeseen, josta data on peräisin (tässä tapauksessa Twitter) sekä sen ymmärtämiseen. Lähde puolestaan on itse tekstin tuottaja esimerkiksi käyttäjä ja kohde on yleisö, jolle viesti ja sen sisältämä tunne tai ajatus on suunnattu. Twitterissä tämä voi olla joko käyttäjä tai aiheutunniste. Emootio puolestaan luokittelee tunteen, jota kyseinen teksti ilmaisee ja polarisaatio sen sävyä negatiivisen ja positiivisen välillä (Heimann ja Danneman, s. 82, 2014.)

Sanakirjapohjaisessa lähestymistavassa tekstissä olevia sanoja verrataan sanakirjassa oleviin pisteytettyihin sanoihin ja pisteet liitetään varsinaiseen tekstiin (Heimann ja Danneman, s. 83, 2014). Yksinkertaistetusti analyysi vertailee pisteytettyjä sanakirjassa olevia sanoja tekstissä esiintyviin sanoihin ja pisteyttää tekstin niiden mukaan. Tämä lähestymistapa on hyvin robusti ja sopii hyvin Twitterin lyhyiden viestien analysointiin. Analysoinnin ongelmana on kuitenkin se, että koneellisesti ei voi tunnistaa mm. sarkasmia, vitsejä ja jotkin negatiiviseksi luokitellut viestit saattavat kontekstista riippuen olla jopa positiivisia. Monimerkityksellisyys on ongelma myös sanakirjoja laadittaessa, sillä luokittelut ovat ihmisten tekemiä ja eri luokittelijoiden välilläkin esiintyy eroja sen suhteen, miten jokin sana voidaan tulkita (Amigó, Corujo, Gonzalo, Meij ja de Rijke 2012.)

Aineiston luokitteluun on valittu SentiStrength -algoritmi ja ohjelmisto. Sen etuna on, että se on suunniteltu analysoimaan lyhyitä ja epämuodollisia tekstejä (Thelwall, Buckley, Paltoglou, Cai ja Kappas 2010). Lisäksi siinä on kattava määrä toimintoja liittyen kielen muotoihin ja merkityksiin ja mahdollisuus tunnistaa ja luokitella hymiöitä. Lisäksi SentiStrengthin kanssa on mahdollista käyttää erilaisia mukautettuja sanakirjoja aihepiirin ja kielen mukaisesti. Aineiston analyysiin on käytetty ohjelmiston suomenkielistä sanakirjaa. Ohjelma ei analyyseissa huomioi tekstin pituutta vaan käyttää korkeinta pisteytystä koko tekstistä. Tämä

on ongelma pidempien tekstien osalta, mutta koska Twitter rajoittaa viestit 140 merkkiin ja keskimääräinen twiitti sisältää noin 2-3 lausetta, on tämä enemmänkin eduksi.

SentiStrength käyttää luokittelua välillä -5 ja 5 ja mittaa polarisaation lisäksi myös voimakkuutta. Tutkimuksen kannalta kuitenkin pelkkä polarisaation selvittäminen on riittävä ja jatkoanalyysija varten on tehty uudelleenjako positiiviseen, neutraaliin ja negatiiviseen välillä -1 ja 1.

#Ennen varsinaista ilmapiiirianalyysia aineistosta on poistettu linkit, kuvat sekä maininnat toisiin käyttäjiin. GetOldTweets siirtää maininnat toisiin käyttäjiin automaattisesti omaksi muuttujaksi, joten niitä ei ole syytä säilyttää varsinaisessa viestirungossa. Myös aihetunnisteille on muodostettu oma muuttujansa, joten nekin on poistettu varsinaisesta viestirungosta. Lopuksi on poistettu viestirungosta yleisimmät suomenkielen sanat sulkulistalla avulla. Suomenkielen yleisimpiin sulkusanoihin kuuluvat mm. että, mutta tai ja. Kyseessä ovat sanat, jotka eivät lisää informaation sisältöä. Sulkulistana on käytetty R:n tm-paketista löytyvän stopwords listan suomenkielistä versiota.

### 5.3.2 Sanapilvet ja narratiivianalyysi

Aineiston suuren koon vuoksi tekstianalyysin sijaan kuvaileva tarkastelu on tehty sanapilvien avulla, sillä ne tarjoavat yksinkertaisen tavan kuvailla tekstissä useimmin esiintyviä sanoja. Sanapilvi on graafinen esitys sanafrekvensseistä tekstissä, joka antaa suuremman painoarvon eniten esiintyville sanoille. Sanojen painoja visualisoidaan fontin koolla. Useammin esiintyvät sanat ovat pilvessä suurempia kuin harvemmin esiintyvät sanat. Edustavuuden parantamiseksi tekstistä poistetaan yleisimmät täytesanat kuten pronominit. Sanapilvien avulla saa karkean kuvan aihetunnisteesta tapahtuvasta keskustelusta ja niiden avulla voidaan erotella joitain keskeisimpiä teemoja. Sanapilvien tulkinnessa tulee kuitenkin noudattaa varovaisuutta, sillä ne eivät kerro sanojen suhteesta, kontekstista ja suuremmalla fontilla olevat useimmin esiintyvät sanat voivat viedä huomion muista sanoista (Cidell 2010).

Narratiivianalyysi on usein kirjallisuudessa käytetty menetelmä, jonka avulla tutkitaan narratiivin etenemistä ja muutosta tekstin tai kertomuksen edetessä. Venäläiset formalistit jakoivat narratiivin fabulaan ja syuzhetiin. Näistä fabula on tapahtumien järjestys, johon viitataan narratiivissa ja syuzhet tapahtumien järjestys narratiivin diskurssissa. Syuzhet siis viittaa siihen, miten kertoja esittää tapahtumat lukijalle (Richardson 2002, s. 130). Lisäksi siihen liittyy myös se, miten narratiivi liikkuu eteenpäin. Twitter-keskustelujen ilmapiirinmuutosta voi ajatella eräänlaisena syuzhetin mukaelmana. Syuzhet itsessään liittyy kirjallisuudesta puhuttaessa aina yhteen teokseen ja kattaa usein kirjan alusta loppuun. Tämä sama periaate pätee viesteihin Twitterissä, sillä poikkeuksella, että kirjan tilalla on aihetunniste ja tarkoitus on selittää, miten viestit esittävät tapahtuman kulun niiden lukijalle. Syuzhetin ja fabulan vertailu kirjojen välillä on ollut ongelma myös perinteisessä narratiivianalyysissa, sillä kirjojen pituudet vaihtelevat, jolloin vertailu vaikeutuu (Jockers 2015).

Jotta yleisen ilmapiirin muutosta voidaan vertailla aihetunnisteiden välillä, tulee narratiivin kehityskaaren olla riippumaton sen pituudesta. Kun aihetunnisteiden tunnepisteille tehdään diskreetti kosinimuunnos, saadaan normalisoitu pituudesta riippumaton käyrä, jota on mahdollista vertailla muiden kanssa. Narratiivikäyrässä viestien määrä mittaa aikaa. Muunnoksen jälkeen käyrä on välillä 0-100. Käyrien avulla saadaan muodostettua kuva siitä, miten yleinen ilmapiiri muuttuu keskustelun edetessä. Lisäksi aihetunnisteiden ilmapiirinmuutosta voidaan suoraan vertailla keskenään.

Yleisen ilmapiirin muutoksen tutkimiseen on käytetty R:n Syuzhet-pakettia, jonka avulla viestisisällöstä voidaan muodostaa narratiivikäyrä, joka kuvaa yleisen ilmapiirin muutosta viestien lisääntyessä. Tunnepisteille on tehty ennen narratiivikäyrän muodostamista diskreetti kosinimuunnos Syuzhet-paketin omalla funktiolla: `get_dct_transform()`. Muunnos auttaa säilyttämään paremmin reuna-arvot ja on edustavampi, kuin pelkkä liikkuva keskiarvo (Jockers 2015).

### 5.3.3 Kasvukäyräanalyysi

Tunteiden muutosta ajassa tutkitaan kasvukäyräanalyysillä. Kasvukäyräanalyysi on satunnaiskerroinmallin erikoistapaus, jossa ajankerroin vaihtelee satunnaisesti tutkittavien välillä. Mallin etu on, että se mallintaa sekä yksilötason, satunnaistason että ryhmätason vaikutuksia. Se on alun perin ollut paljon käytössä mm. psykologiassa ja lääketieteessä, mutta varsin uusi sosiologiassa. Sosiologiassa kasvukäyrämalleja on hyödynnetty mm. tutkittaessa työelämän saavutusten ja urakehityksen yhteyttä (esim. Manzoni, Härkönen ja Mayer 2014). Kasvukäyrien suurimpana haasteena on tutkijasta johtuva vinouma, joka syntyy ajallisen valinnasta ajan ja datamäärän suhteesta. Tutkija joutuu valitsemaan aikajaksojen suuruuden ja datamäärän väliltä. (Mirman 2014). Etuna kasvukäyrällä perinteiseen regressiomalliin on, että toistettujen mittausten ei tarvitse olla mitattuna samana ajankohtana, sillä paino on kasvun parametreilla.

Kasvukäyrämalli muodostuu yksinkertaistettuna kolmesta osasta, jotka ovat funktionaalinen muoto, kiinteä vaikutus ja satunnaisvaikutus. Funktionaalinen muoto kertoo mallin yleisen funktiomallin muodon. Tässä tapauksessa kyseessä on polynomifunktio. Kiinteä vaikutus puolestaan määrittää ryhmätason ennustavat muuttujat eli kyseessä on selittävä muuttuja. Satunnaisvaikutus on muuttuja, johon kiinteä vaikutus vaikuttaa. Vähimmäisvaatimuksena kasvukäyräanalyysin käytölle on, että toistettuja mittauksia on vähintään kolmesta ajankohdasta.

Matemaattinen kaava kasvukäyrälle on:

$$y_{it} = \lambda_{0t} \eta_{0i} + \lambda_{1t} \eta_{1i} + \gamma_{2t} x_{it} + \epsilon_{it}$$

$$\eta_{0i} = v_0 + \gamma_0 z_i + \zeta_{0i}$$

$$\eta_{1i} = v_1 + \gamma_1 z_i + \zeta_{1i}$$

jossa  $\lambda_{1t}$  on aika-arvo ja  $\lambda_{0t}$  vakio arvolla 1. Yksilön leikkauspiste ja kulmakerroin ovat kaavoissa  $\eta_{0i}$  ja  $\eta_{1i}$ , jossa odotusarvot ovat  $v_0$  ja  $v_1$  sekä jäännöstermit  $\zeta_{0i}$  ja

$\xi_{1i}$  .  $\mathcal{Y}_{2t}$  on ajan vaikutusta kuvaava kovariaatti  $x_{ti}$  .  $\mathcal{Y}_0$  ja  $\mathcal{Y}_1$  ovat ajan muuttumattomat kovariaatit lähtötasolla ja kulmakertoimessa. Aikasidonnaisia hajontoja kuvaa riippumaton ja normaalisti jakautunut  $\epsilon_{ti}$  , varianssilla  $\sigma_2 \epsilon$  (Hox ja Stoel 2005).

Tässä tutkimuksessa kasvukäyrämalli on rakennettu seuraavasti: Perusmallina on regressiomalli, jossa on kuvattu aikaa ja viestimäärää ajan funktiona ja vaihtelua tapahtuu käyttäjien välillä. Tähän on lisätty kiinteänä vaikutuksena emootio ensin leikkauspisteessä ja sitten kulmakertoimessa. Näin saadaan sekä ensin yksittäiset kiinteät vaikutukset emootioille että emotion ja ajan yhteisvaikutus.

Kasvukäyrän tuloksia on tulkittu keskimääräisten marginaaliefektien avulla. Keskimääräiset marginaaliefektit kertovat muuttujan  $x_1$  keskimääräisestä vaikutuksesta tapahtumalle  $P(y=1)$ . Tämä lasketaan funktion jokaiselle havainnon estimaatille jakamalla ne vakiotermillä ja keskiarvoistamalla nämä arvot kaikille havainnoille. Ajatuksena on valita yksi vertailuryhmä tai kategoria (tässä tapauksessa emootioiden neutraali kategoria) ja laskea tämän pohjalta todennäköisyydet. Tämän jälkeen toistetaan toimenpide toiselle kategorialle. Näiden kahden kategorian arvojen erotus on keskimääräinen marginaaliefekti. Marginaaliefektejä voi vertailla mallien ja mittauspisteiden yli, sillä niihin ei vaikuta havaitsemattomien virhetermien varianssit, jotka eivät liity mallin selitettäviin muuttujiin.

## 5.4 Tutkimusetiikka

Ongelmana tutkimuksessa on aihetunnisteisiin viestejä lähettäneiden ihmisten viestien ja nimimerkkien käyttäminen ilman heidän lupaansa. Ihmisiä ja viestejä ei kuitenkaan tutkimuksessa esitellä tavalla, jossa nimimerkki ja viesti voidaan yhdistää toisiinsa. Twitterin käyttöehdoissa on mainittu, että sekä Twitterillä että ulkopuolisilla tahoilla on mahdollisuus kerätä tietoa käyttäjistä ja heidän lähettämistä viesteistään. Lisäksi mainitaan, että käyttäjillä itsellään on vastuu siitä mitä he jakavat palvelun kautta ja kaikki jaettu tieto palvelussa on

pääosin julkista. Käyttämällä palvelua käyttäjät siis ovat jo hyväksyneet sen, että heidän palveluun luovuttamansa tiedot sekä viestit ovat julkisia ja kaikkien luettavissa.

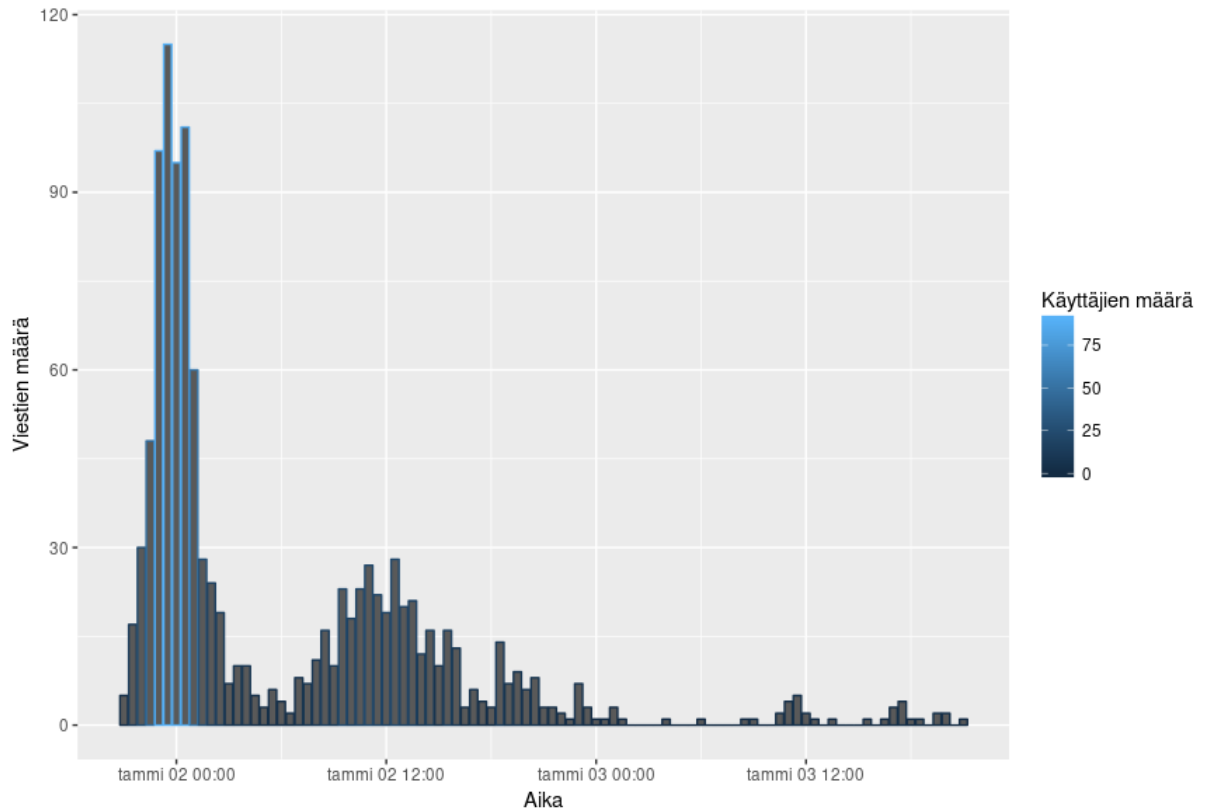
Tutkimuseettisesti on toki ongelmallista kerätä ja käyttää suuria määriä tietoja ihmisistä ilman heidän suostumustaan, mutta koska tieto on käytännössä julkista ja Twitterin käyttöehdot myös mainitsevat asiasta, ei tämä ole tutkittavien kannalta ongelmallista. Lisäksi aineiston analyysistä ei käy ilmi yksittäisten käyttäjien nimimerkkejä.

## 6. TULOKSET

### 6.1 Aktiivisuus aika sekä aihetunnisteiden sisältö

Aluksi aineistossa tarkasteltiin aktiivisuuden jakautumista aktiivisimmalta aikajaksolta. Kaikkien aihetunnisteiden kohdalla näkyy, että aktiivisuus on suurimmillaan alussa ja laskee muutaman päivän jälkeen. #Teriniitin kohdalla aktiivisuus laskee paljon jyrkemmin ja laantuu lähes täysin toisen vuorokauden jälkeen (kuva 1). #Haippiringin osalta on nähtävissä samanlainen trendi, mutta keskustelu on herännyt uudestaan maaliskuun 2. ja 4. päivänä median uutisoinnin yhteydessä (kuva 3). #Lääppijän osalta keskusteluaktiivisuus on ollut muita tunnisteita korkeampaa, mutta ei ole kestoiltaan eronnut huomattavasti muista. Aihetunnisteen aktiivisuus pysyy myös neljän päivän aktiivisimman vaiheen jälkeen tasaisena, mutta jää vain muutamiin viesteihin per päivä (kuva 2).

Kokonaisuudessaan kaikilla aihetunnisteilla aktiivisuus keskittyy vain muutamaan ensimmäiseen päivään, jonka jälkeen se laskee hyvin nopeasti ja jää muutamiin satunnaisiin viesteihin. Nämä viestit eivät usein kuitenkaan liity enää varsinaisesti aiheeseen



Kuva 1. Twiittien ja uniikkien käyttäjien lukumäärä #teriniitti-aihetunnisteessa ajanjaksolla 1.1.2016 – 4.1.2016.

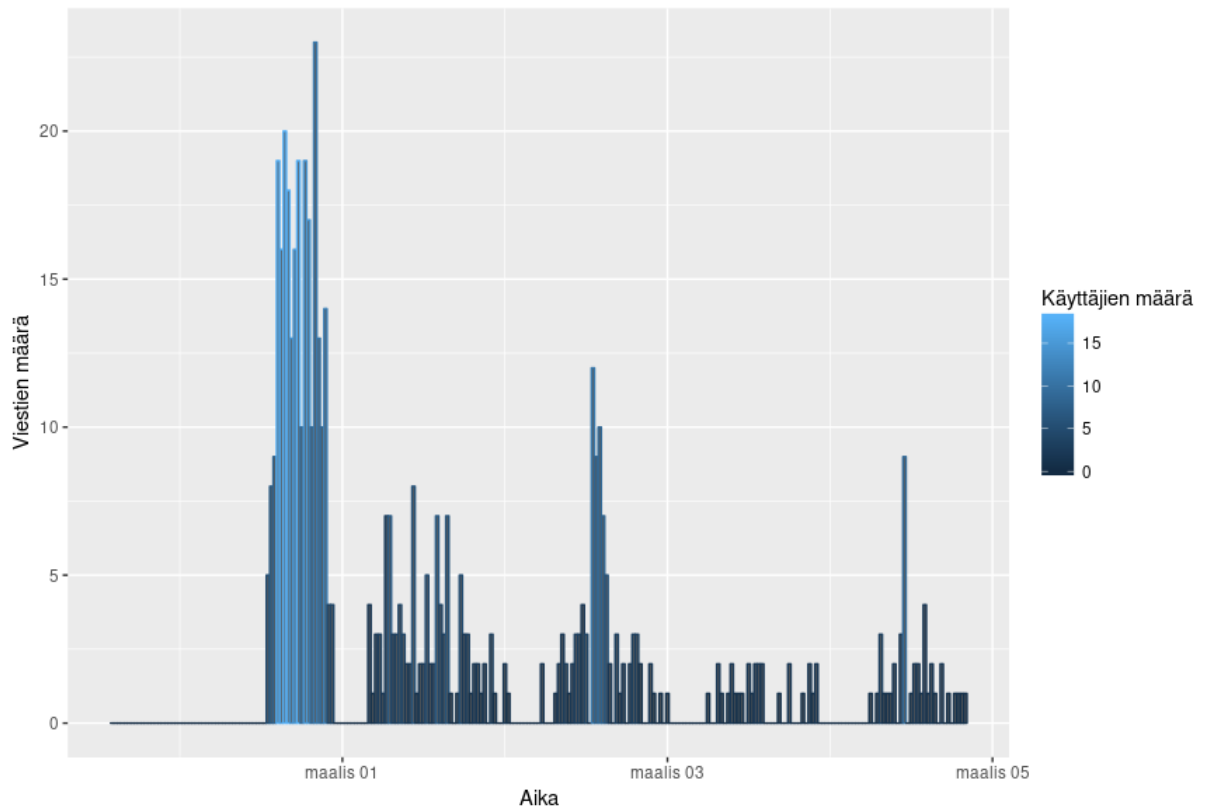
ja ovat lähinnä yksittäisten ihmisten henkilökohtaisia päivityksiä, joihin aihetunniste on liitetty tai uutislinkkejä.

#Haippiringin kohdalla aktiivisuus laskee #teriniittiä nopeammin ja myös keskusteluun osallistuvien käyttäjien määrä on pienempi. Maaliskuun 2. ja 4. päivän kohdalla kuitenkin näkyy aktiivisuuden uutta nousua, joka selittyy uutisella, jossa paljastettiin Kasmirin olleen myös salakuvauksen uhri (kuva 3). Aktiivisuus jää kuitenkin tämän uutisen osalta lyhyeksi ja keskustelu tyrehtyy tämän jälkeen täysin. Myös käyttäjämäärät pysyvät vähäisinä 2. ja 4. päivän uutisoinnin osalta. 2. päivän uutisointi näyttää kuitenkin saavuttavan vielä noin puolet ensimmäisen päivän viestimäärästä ja jatkuvan jonkin aikaa, kun taas 4. päivän kohdalla kyseessä näyttäisi olevan lähinnä yksittäinen keskustelu, joka nostaa aktiivisuutta.



Kuva 2. Twiittien ja uniikkien käyttäjien lukumäärä #lääppijä-aihetunnisteessa ajanjaksolla 8.1.2016 – 12.1.2016.

Kun tarkastellaan kaikkien aihetunnisteiden aktiivisuutta pelkästään aktiivisimmalta ajalta, tulee esiin kaksi asiaa. Ensimmäinen #teriniitissä ja #haippiringissä aktiivinen viestittely rajoittuu vain muutamaankin päivään, jonka jälkeen aktiivisuus loppuu lähes kokonaan (kuvat 2 ja 3). Tämä kuvaa tyypillistä sosiaalisen median kohua, joka syntyy ja kuolee nopeasti. Toiseksi #lääppijän kohdalla on myös havaittavissa lyhyt muutaman päivän kestävä aktiivisuuspiikki, jonka jälkeen keskustelu hiljenee (kuva 2). Erona #haippirinkiin on kuitenkin se, että aihetunniste jatkaa elämää myös tämän jälkeen muutaman viestin päivätahdilla. Vaikka aktiivisuus jääkin odotettua pienemmäksi, on tässä havaittavissa, että keskusteluun otetaan huomattavasti aktiivisemmin kuin sosiaalisen median kohuja edustaviin #teriniittiin ja #lääppijään.



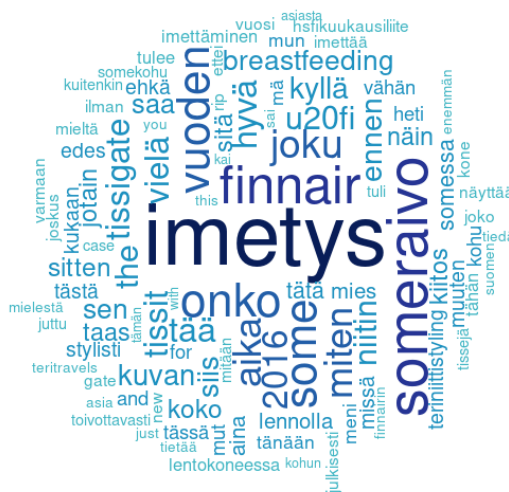
Kuva 3. Twiittien ja uniikkien käyttäjien lukumäärä #haippirinki-aihetunnisteessa ajanjaksolla 28.2.2017 – 5.3.2017.

Kaikkien aihetunnisteiden osalta suurimmat käyttäjämäärät sijoittuivat ensimmäisen vuorokauden ajalle, jonka jälkeen määrä putosi nopeasti ja jäi noin kolmannekseen aktiivisimmasta hetkestä. Kuitenkin toisen päivän jälkeen sekä viestien, että käyttäjien määrä alkoi laskea tasaisesti ja loppui kokonaan #lääppijää lukuun ottamatta 4. päivän kohdalla.

Aineiston yleisen ilmapiirin tarkastelun helpottamiseksi siitä muodostettiin joukko sanapilviä. Tarkoituksena oli selvittää minkä tyyppisiä sanoja, ja sitä kautta myös puheenaiheita, viesteistä nousee esiin. #Lääppijän kohdalla eniten esiin nousevat sanat mies ja lääppijät (kuva 5). Muut suositut sanat viittaavat siihen, että keskustelua on herättänyt sekä sukupuoli että feminismi liittyen ahdisteluun. Aihetunnisteen sanoissa on myös viitteitä maahanmuuttokeskusteluun, josta kertovat sanat meilläönunelma sekä erilaiset Suomeen viittaavat sanat. Sanapilvestä ei kuitenkaan voi kontekstia päätellä.

#Teriniitin kohdalla keskustelu on keskittynyt sekä Niitin lentämän lentoyhtiön, että itse imetyksen ja rintojen ympärille (kuva 4). Myöskin someraivo, ”vuoden” ja 2016 on mainittu useaan kertaan viitaten siihen, että kyseessä on ollut vuoden ensimmäinen kohu sosiaalisessa mediassa. Myös kysymyssanat ovat vahvasti esillä pilvessä. Tätä ei #lääppijän kohdalla näkynyt, joten kohu on ilmeisesti myös aiheuttanut hämmennystä keskusteluun osallistujien keskuudessa. Sanapilvi antaa viitteitä siitä, että itsekohun lisäksi myös someraivo ilmiönä on noussut keskustelussa vahvasti esiin.

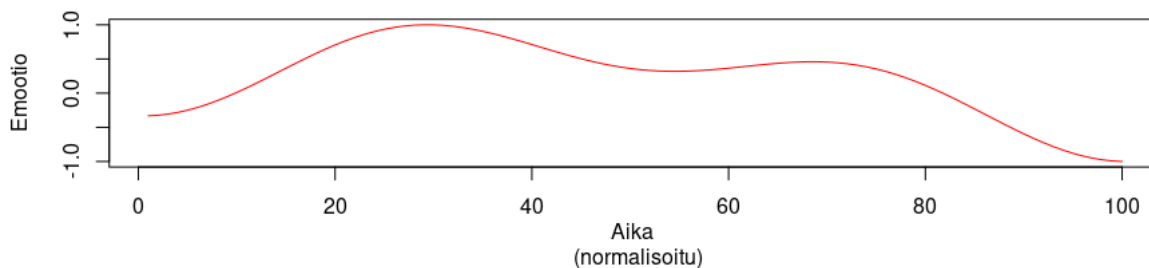
#Haippirinki eroaa näistä kahdesta siinä, että keskustelu on keskittynyt enemmän kohuun liittyneisiin henkilöihin (kuva 6). #Teriniitin kohdalla keskustelu keskittyi enemmän julkiseen imetykseen (kuva 4), kun taas #haippirinki ei niinkään keskity itse salakuvaukseen vaan enemmän kohun kohteena olleisiin henkilöihin. Pilvestä on havaittavissa myös, että itse aiheen uutisointi on ollut puheenaiheena samoin kuin aiheesta uutisoineet mediat. Näiden osuus kokonaisuudesta jää kuitenkin hyvin pieneksi verrattuna kohun henkilöistä käytyyn keskusteluun.



Kuva 4. #Teriniitti sanapilvi ajanjaksolla 1.1.2016 – 8.2.2017.



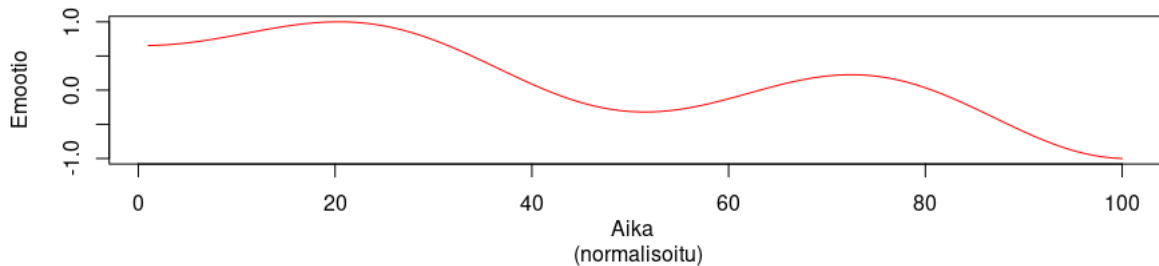
## 6.2 Emootioiden ja keskusteluaktiivisuuden muutos



Kuva 7. Yleisen ilmapiirin muutosta kuvaava narratiivikäyrä #teriniitti-aihetunnisteessa. Y-akselin arvo 1 kuvaa positiivista emootiota ja arvo -1 negatiivista emootiota.

Aineiston tunnepisteytyksen jälkeen sille on tehty diskreetti kosinimuunnos, ja aika on normalisoitu. Kuvassa 7 näkyy #teriniitistä tehty kosinimuunnettu ja normalisoitu kuvaaja. Y-akselilla näkyy tunneskaala positiivisesta (1) negatiiviseen (-1). Keskustelu on alkanut positiivisesti, mutta kääntynyt jo ennen puoltaväliä laskuun ja loppupuolella negatiiviset viestit dominoivat keskustelua vahvasti. Koska aktiivisuus laskee ajan kasvaessa, kuten aiemmin todettu, on tämä merkki siitä, että positiiviset keskustelijat putoavat pois ajan kuluessa. Toinen selitys on, että negatiivinen vire tarttuu myös muihin keskustelijoihin, jolloin yleinen ilmapiiri muuttuu negatiivisemmaksi ajan myötä.

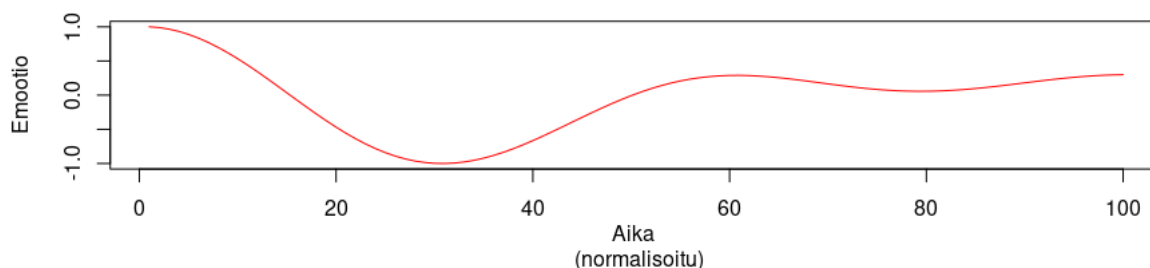
Kuvassa 8 on samalla periaatteella tehty kuvaaja #Lääppijästä. Kuvaajassa näkyy hyvin samanlainen trendi kuin #Teriniitin kohdallakin. Keskustelu alkaa hyvin positiivissävytteisesti, mutta laskee noin puolenvälin kohdalla ja muuttuu loppua kohden negatiiviseksi. #Lääppijän aktiivinen keskustelu jatkui pidempään kuin #teriniitissä, mutta yleisen ilmapiirin lasku on puolen välin kohdalla voimakkaampaa.



Kuva 8. Yleisen ilmapiirin muutosta kuvaava narratiivikäyrä #läppijä-aihetunnisteessa. Y-akselin arvo 1 kuvaa positiivista emootiota ja arvo -1 negatiivista emootiota.

#Haippirinki eroaa näistä kahdesta siinä, että keskustelu kääntyy negatiiviseksi paljon aikaisemmin ja äkillisemmin (kuva 9). #Haippirinki erosi kahdesta muusta aineistosta myös sillä, että se keskittyi hyvin vahvasti henkilöihin eikä asioihin. Negatiivisuus alkoi muuttaa keskustelun sävyä kahden muun aineiston kohdalla, kun ajasta oli kulunut noin 20-30%. Tässä tapauksessa käänös negatiivisuuteen tapahtuu heti jo keskustelun alussa. Toisaalta keskustelijoiden määrä laski #haippingissä nopeammin kuin muissa tunnisteissa, joka saattaa selittää myös nopeampaa negatiivisuuden kasvua.

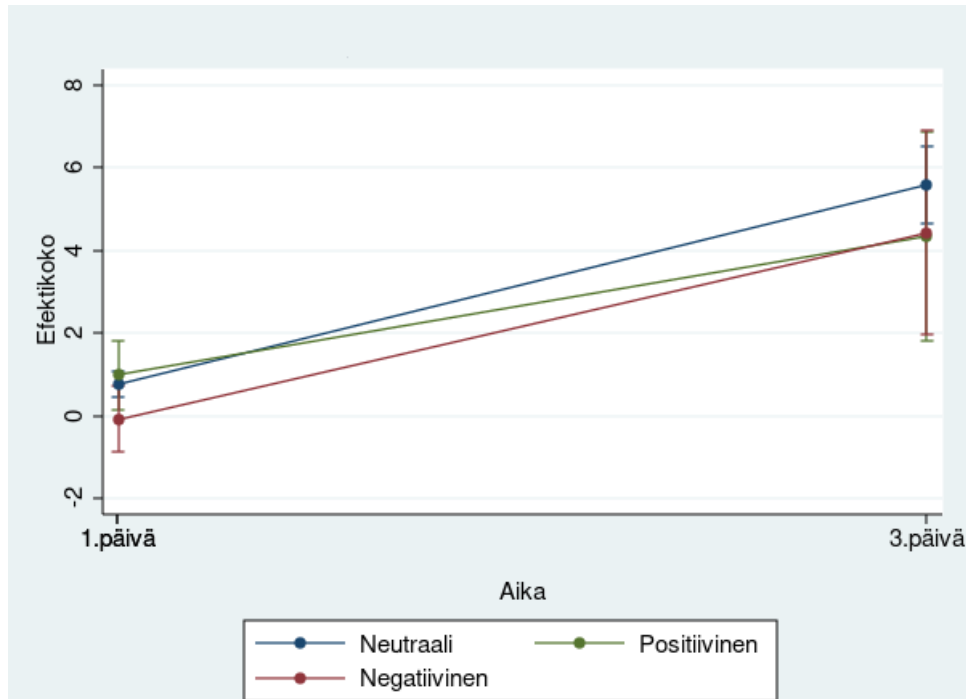
Keskustelu kuitenkin palaa takaisin neutraaliin tämän jälkeen. Tämä johtuu siitä, että aktiivinen jakso jäi #Haippingissä kahteen muuhun aineistoon nähden hyvin lyhyeksi. Paluu neutraaliin notkahduksen jälkeen kertoo keskustelun sammumisesta. Viestit ovat todennäköisimmin olleet uutislinkkejä, kuvia tai ristiinpostitettuja viestejä muista aihetunnisteista, eivätkä enää liity varsinaiseen aiheeseen.



Kuva 9. Yleisen ilmapiirin muutosta kuvaava narratiivikäyrä #haippirinki-aihetunnisteessa. Y-akselin arvo 1 kuvaa positiivista emootiota ja arvo -1 negatiivista emootiota.

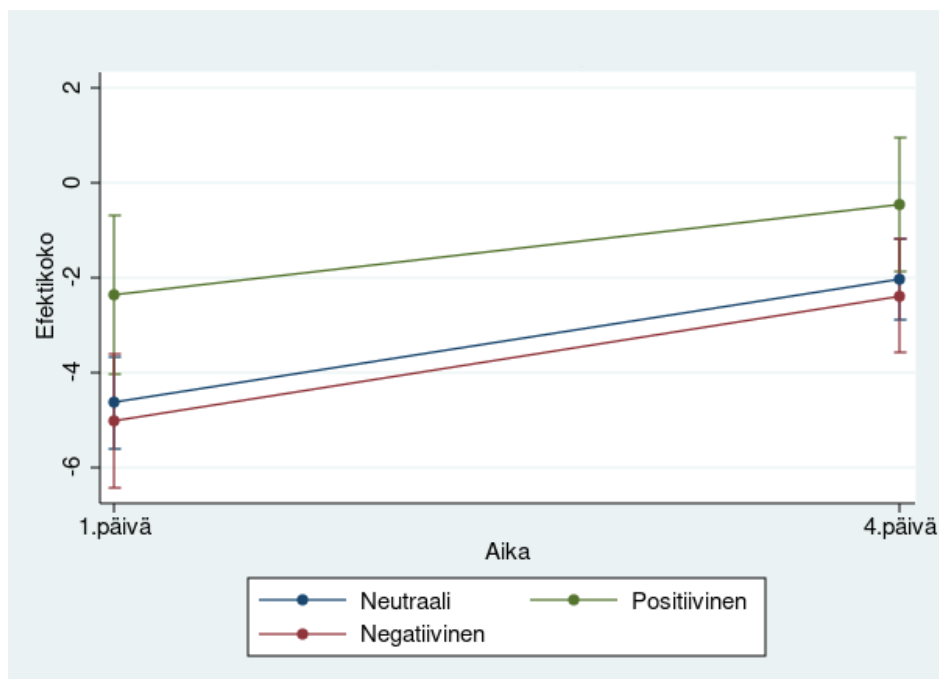
Yhteenvedona kaikkien kolmen aihetunnisteen keskustelu etenee hyvin samankaltaisesti. Keskustelu kääntyy positiivisen tai neutraalin alun jälkeen hieman ennen puoltaväliä kohti negatiivista ja jää sinne tai palaa neutraaliin, mikäli aihetunnisteeseen tulee edelleen viestejä, mutta keskustelu on päättynyt. Tämä kuvaa joko sitä, että negatiivisuus tarttuu myös muihin keskustelijoihin tai aihetunnisteessa syntyy konflikti osapuolten välillä. Vaihtoehtoisena selityksenä on, että keskusteluaktiivisuuden laskiessa negatiivisia tunteita omaavat jäävät vahvemmin kiinni keskusteluun ja mahdollisesti positiivisesti suhtautuvat jättävät keskustelun kokonaan. Tämä selittäisi negatiivisuuden kasvun ja aktiivisuuden laskun yhteyttä. Mikäli kyseessä on konflikti, kertoo tämä todennäköisesti siitä, että vain konfliktin osapuolet jäävät käymään keskustelua muiden jäädessä pois.

### 6.3 Yksittäisten tunteet sekä keskustelua ylläpitävät tunteet



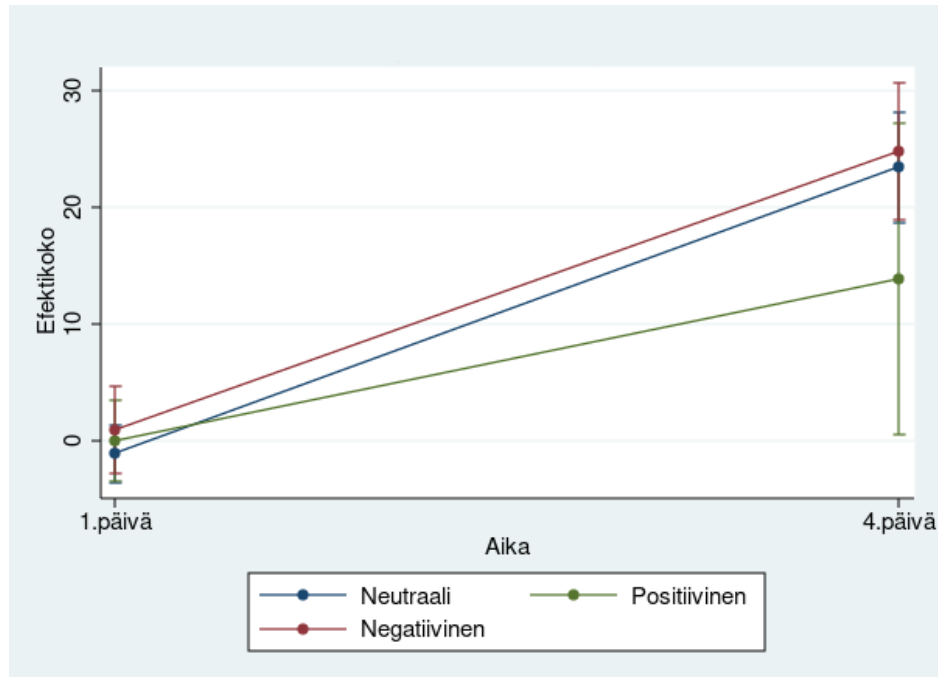
Kuva 10. Yksittäisten emootioiden muutosta koskeva kasvukäyräanalyysi #teriniitti-aihetunnisteesta, efektikoot.

Kasvukäyräanalyysillä tarkasteltiin tarkemmin eri emootioiden muutosta ajan kuluessa. Jokaisesta aihetunnisteesta on muodostettu kolme mallia, joissa perusmalliin on lisätty kiinteä efekti (malli 2) ja yhteisvaikutus (malli 3). Päävaikutukset jäivät kaikissa malleissa hyvin pieniksi ja ainoastaan #lääppijän mallissa 3 on tilastollisesti merkitsevä yhteisvaikutus positiivisen emootion ja ajan suhteen (taulukko 2, malli 3). #Lääppijän kohdalla ajan kuluessa negatiivisuus kasvaa positiivisuuden vähentyessä. #Teriniitin ja #haippiringin kohdalla näkyy samantyyppinen ilmiö. Sekä positiivisuus, että negatiivisuus vähenevät ajan kuluessa, mutta positiivisuus vähenee negatiivisuutta voimakkaammin.



Kuva 11. Yksittäisten emootioiden muutosta koskeva kasvukäyräanalyysi #lääppijä-aihetunnisteesta, efektikoot.

Keskimääräisillä marginaaliefekteillä on tarkasteltu tarkemmin eri emootioiden muutosta ajassa. X-akselilla on aika aktiivisimmalta viestijaksolta ja y-akselilla efektikoko. Kuvaajasta käy ilmi, miten eri emootiot muuttuvat ajan kuluessa. Kuvassa 10 on esitetty #Teriniitin kasvukäyrä. Neutraali emootio näkyy tässä aihetunnisteessa kaikkein voimakkaampana ja on samansuuntainen negatiivisen kanssa. Positiivisuuden kasvu on hitaampaa ja 3. päivän kohdalla negatiivinen leikkaa positiivisen suoran. Positiivisuus on kuitenkin korkeimmillaan aivan keskustelun alussa. Tämä on yhteneväinen löydös narratiivianalyysin kanssa, jossa yleinen negatiivisuus lisääntyy lopussa. Neutraalin emootion vahvuus muihin nähden selittyy sillä, että aihetunnisteeseen on lähetetty paljon kuvia ja linkkejä. Positiivisuuden lasku vasta aktiivisimman aikajakson lopulla kertoo siitä, ettei kohu lopulta kuitenkaan aiheuttanut välitöntä vahvaa negatiivista reaktiota.



Kuva 12. Yksittäisten emootioiden muutosta koskeva kasvukäyräanalyysi #haippirinki-aihetunnisteesta, efektikoot.

#Lääppijän kohdalla positiivisuus näkyy kaikkein vahvimmin ja kahteen muuhun aineistoon verrattuna näkyy jopa neutraaleja viestejä vahvemmin (kuva 11). Pidemmällä aikavälillä kuitenkin negatiivinen emootio leikkaa positiivisen, kuten narratiivianalyysissä käy ilmi. Kuitenkin aktiivijakson osalta näkyy hyvin voimakas positiivinen vire. Muiden aihetunnisteiden tavoin kuitenkin myös #lääppijän kohdalla neutraali ja negatiivinen emootio tulee jossain vaiheessa leikkaamaan positiivisen emootion. Se, miksi näin ei käynyt tämän tarkastelujakson aikana saattaa johtua siitä, että aktiivisten käyttäjien osuus 4. päivän kohdalla on suurempi verrattuna kahteen muuhun aineistoon.

#Haippiringissa positiivisuus on jo heti alussa alhaisempaa kuin negatiivisuus ja jää jo hyvin alussa pienemmäksi kuin neutraali ja negatiivinen emootio (kuva 12). Lisäksi #haippirinki oli näistä kolmesta kaikkein lyhytkestoisin ja keskittyi puhtaasti perinteiseen julkisuusskandaaliin. #Teriniitin osalta tuli #haippirinkiin nähden esiin muitakin teemoja.

Aktiivisuus vähenee huomattavasti nopeammin kuin muissa aihetunnisteissa, jolloin vahvasti negatiivinen keskustelu on myös kestoltaan lyhyempi. On syytä kuitenkin huomata, että keskustelijoiden määrä viimeisenä aktiivisena päivänä on hyvin vähäinen, jolloin yksittäisten henkilöiden viesteillä on myös suurempi vaikutus yleisen ilmapiiriin muutokseen. Kasvukäyräanalyysin perusteella yleinen ilmapiiri on #haippingin kohdalla kuitenkin enemmän neutraali kuin negatiivinen.

## Teriniitti mallit

	malli 1	malli 2	malli 3
aika	0.0000269*** (0.00000297)	0.0000269*** (0.00000296)	0.0000279*** (0.00000328)
emootio (neutraali)		0 (.)	0 (.)
emootio (positiivinen)		-0.0659 (0.299)	0.232 (0.453)
emootio (negatiivinen)		-0.893*** (0.281)	-0.829 (0.434)
emootio (neutraali) × aika			0 (.)
emootio (positiivinen) × aika			-0.00000851 (0.00000970)
emootio (negatiivinen) × aika			-0.00000187 (0.00000946)
vakio	0.672*** (0.147)	0.782*** (0.155)	0.749*** (0.162)
N	1126	1126	1126
BIC	5780.5	5784.5	5797.8

Keskivirheet sulkeissa

\*  $p < 0.05$ , \*\*  $p < 0.01$ , \*\*\*  $p < 0.001$ 

Taulukko 1. Yksittäisten emootioiden muutosta koskevan kasvukäyräanalyysin mallit #teriniittiaihetunnisteesta. Malli 2 sisältää emootioiden keskimääräiset marginaaliefektit ja malli 3 ajan ja emootion yhteisvaikutuksen keskimääräiset marginaaliefektit.

Lääppijä mallit

	malli 1	malli 2	malli 3
aika	0.0000931*** (0.00000301)	0.0000931*** (0.00000301)	0.0000959*** (0.00000341)
emootio (neutraali)		0 (.)	0 (.)
emootio (positiivinen)		-0.0302 (0.522)	2.269** (0.864)
emootio (negatiivinen)		-0.353 (0.417)	-0.380 (0.729)
emootio (neutraali) × aika			0 (.)
emootio (positiivinen) × aika			-0.0000259*** (0.00000772)
emootio (negatiivinen) × aika			0.000000507 (0.00000618)
vakio	-4.434*** (0.443)	-4.358*** (0.463)	-4.626*** (0.488)
N	2776	2776	2776
BIC	20116.4	20131.5	20135.6

Keskivirheet sulkeissa

\*  $p < 0.05$ , \*\*  $p < 0.01$ , \*\*\*  $p < 0.001$

Taulukko 2. Yksittäisten emootioiden muutosta koskevan kasvukäyräanalyysin mallit #lääppijä-aihetunnisteesta. Malli 2 sisältää emootioiden keskimääräiset marginaaliefektit ja malli 3 ajan ja emootion yhteisvaikutuksen keskimääräiset marginaaliefektit.

Haappirinki mallit

	malli 1	malli 2	malli 3
aika	0.0000658*** (0.00000566)	0.0000639*** (0.000)	0.0000664*** (0.000)
emootio (neutraali)		0.000 (.)	0.000 (.)
emootio (positiivinen)		-0.336 (1.244)	1.109 (1.665)
emootio (negatiivinen)		1.955 (1.391)	2.050 (1.898)
emootio (neutraali) × aika			0 (.)
emootio (positiivinen) × aika			-0.0000289 (0.0000219)
emootio (negatiivinen) × aika			-0.00000180 (0.0000122)
vakio	-0.863 (1.157)	-0.962 (1.216)	-1.072 (1.264)
N	164.000	164.000	164.000
BIC	1095.566	1103.479	1111.934

Keskivirheet sulkeissa

\*  $p < 0.05$ , \*\*  $p < 0.01$ , \*\*\*  $p < 0.001$

Taulukko 3. Yksittäisten emootioiden muutosta koskevan kasvukäyräanalyysin mallit #haappirinki-aihetunnisteesta. Malli 2 sisältää emootioiden keskimääräiset marginaaliefektit ja malli 3 ajan ja emootion yhteisvaikutuksen keskimääräiset marginaaliefektit.

## 7. YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

### 7.1 Yhteenveto

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää kohujen kestoja ja sisältöä sosiaalisessa mediassa sekä emootioiden yhteyttä keskusteluaktiivisuuteen ja miten yksittäiset tunteet muuttuvat keskustelun edetessä. Lisäksi selvitettiin, mitkä tunteet ylläpitävät keskustelua. Aktiivisuuden osalta suurimmat käyttäjämäärät aiheutunnisteissa olivat ensimmäisen päivän aikana kun juttu lähti leviämään sosiaalisessa mediassa. Tämän jälkeen aktiivisuus laskee hiljalleen seuraavien päivien aikana. Myös käyttäjämäärien huiput sijoittuvat aktiivisimpiin ajankohtiin. Tämä on linjassa aikaisemman tutkimuksen kanssa, jonka mukaan sosiaalisen median kohuissa suurin osa ihmisistä käy ilmaisemassa mielipiteensä asiasta, mutta ei jää seuraamaan tai osallistumaan keskusteluun sen enempää (Roberts ym. 2018). Aihetunnisteet olivat kooltaan hyvin eri kokoisia, mutta kaikissa on nähtävissä että keskustelua jatkaa noin kolmasosa käyttäjistä. Tässä analyysissä ei kuitenkaan selviä ovatko kyseessä samat käyttäjät ja miten paljon vaihtelua käyttäjissä tapahtuu aktiivisuuden laskiessa. Aikaisempi tutkimus tukee oletusta, että keskustelua jatkavat käyttäjät pysyisivät suurimmaksi osaksi samoina. #Haippiringin kohdalla 3. maaliskuuta näkyvä aktiivisuuspiikki ja käyttäjämäärien kasvu myöskin selittyy aikaisemmilla tuloksilla. Kyseinen muutos sijoittuu ajankohtaan, jolloin selvisi, että laulaja Kasmir oli itsekin salakuvauksen uhri sekä muita seikkoja liittyen keskusteluryhmässä jaettuun kuvaan ja videoon sekä muiden osallisten roolista tapahtumien kulkuun. Tämä lisäsi uudelleen mielenkiintoa aihetta kohtaan ja toi ihmisiä keskustelemaan. Kuitenkin tämän jälkeen aktiivisten keskustelijoiden määrä laski todella nopeasti ja maaliskuun 4. päivän jälkeen keskustelu oli tyrehtynyt Twitterin osalta kokonaan.

#Haippirinki poikkeisi kahdesta muusta aihetunnisteesta myös sisällöltään. Sanapilvien perusteella keskustelu on huomattavasti henkilöityneempää kuin muussa aineistoissa. Lisäksi 3. maaliskuuta selvinnyt virheellinen uutisointi näkyy myös vahvasti sanapilvissä, jossa näkyy

useita suomalaisia viihde- ja uutismedioita. Nämä eivät näy yhtä vahvasti kuin jutun henkilöt, mutta tähän vaikuttaa myös se, että sanapilvet eivät huomioi kontekstia vaan ainoastaan frekvenssin. Kuitenkin selkeä näkyvyys kertoo, että median roolista kohussa on ollut keskustelua. #Teriniitin kohdalla keskustelu on pysynyt aiheessa eikä henkilöitynyt samalla tavalla. Lisäksi esille nousee aiheena ”someraiivo”, jota moni on keskustelun edetessä kommentoinut. #Teriniitti-keskustelun pysyminen imettämässä selittyy sillä, että kyseessä ei ole kovin tunnettu julkisuuden henkilö sekä sillä, että itse julki-imettäminen ja siihen liittyvät tabut on koettu keskustelun arvoiseksi aiheeksi, sillä se herätti myös julkista keskustelua kohun aikana.

Yllättävin tulos aktiivisuuden laskussa oli #lääppijän kohdalla. Aihetunniste ja siihen liittyvä keskustelu sai paljon huomiota myös perinteisessä mediassa ja itse aihetunnistekin keräsi paljon tarinoita, keskustelua ja reaktioita. Tästä huolimatta aktiivisuus romahti muutamassa päivässä. Kuvatun aktiivisuusjakson ulkopuolella viestejä oli tullut aihetunnisteeseen tasaista tahtia useita kuukausia, mutta aktiivisuus oli hyvin vähäistä (alle 3 viestiä per päivä). Aktiivisuus ja käyttäjien määrä on toki ollut vahvempaa #lääppijän kohdalla kuin muissa, mutta lopulta ei voida kuitenkaan todeta, että yhteiskunnallinen keskustelu sosiaalisessa mediassa, tämän aineiston perusteella, saisi ihmiset jatkamaan keskustelua aktiivisemmin kuin viihteellisissä keskusteluissa, sillä aktiivisuuskausi ei eroa muiden tunnisteiden pituudesta lähes lainkaan. Erona selkeästi on osallistujamäärä, sillä #lääppijä on kerännyt huomattavasti enemmän käyttäjiä ja viestejä kuin muut aiheet.

Yleisen ilmapiirin muutos keskustelun edetessä oli kaikissa aihetunnisteissa samansuuntaista. Mitä pidempään keskustelu jatkui, sitä negatiivisemmaksi se muuttui. Yllättävää oli kuitenkin, että ensimmäisen neljänneksen aikana kaikissa aihetunnisteissa näkyi vahvasti positiivisuus ja #haippingin kohdalla keskustelu alkaa positiivisista lähtökohdista ja laskee nopeasti negatiiviseksi. Positiivisuus saattaa selittyä mm. huumorilla ja sarkasmilla sillä esim. #teriniitti-aihetunnistetta käytettiin paljon meemien ja huumorin jakamiseen. Ilmapiirianalyysillä ei tämän tyyppistä sisältöä pysty erottelemaan, joten huumorin vaikutusta keskustelun ilmapiiriin on vaikea arvioida. #Haippingissä negatiivisuus näkyy kaikkein vahvimmin. Keskustelun neutralisoituminen loppua kohden on seurausta viestien

vähäisyydestä ja selittyy lähinnä taustakohinalla. #Lääppijä oli aihepiiristään huolimatta hyvin positiivissävytteinen aihetunniste ja suurin osa keskustelusta keskittyikin kokemusten jakamiseen ja niiden kommentointiin. Ahdistelukokemuksista kertoneet saivat omiin tarinoihinsa paljon kannustavaa palautetta ja provokatiivisten ja kiusaa tekevien viestien määrä jäi lopulta vähäiseksi.

Lopuksi tarkasteltiin yksittäisten tunteiden muutosta keskustelun edetessä. Kasvukäyräanalyysin perusteella kaikissa aihetunnisteissa negatiivisuus kasvoi ajan kuluessa. #Teriniitin kohdalla neutraalit ja positiiviset viestit olivat aktiivisimman ajanjakson ajan hallitsevia ja negatiivisuus ohitti positiivisen vasta 3. päivän kohdalla, jolloin keskustelu alkoi jo rauhoittua. Vahva neutraalien viestien esiintyminen selittyy todennäköisimmin satunnaiskommenteilla sekä runsaalla kuvien ja uutislinkkien jakamisella. Myös #lääppijän kohdalla keskustelu on hyvin vahvasti positiivista koko aktiivisimman ajanjakson ajan ja vain #haippiringissä vahva negatiivisuus näkyy voimakkaana. Marginaaliefektejä tarkasteltaessa kaikkien aihetunnisteiden kohdalla efektit jäivät todella pieniksi ja ainoa tilastollisesti merkitsevä efekti oli #lääppijän positiiviset tunteet.

Tunteiden muutos yleisesti ottaen on siis vaikutukseltaan hyvin pientä, vaikkakin näkyvää. Aikaisempi kirjallisuus kuitenkin tukee negatiivisuuden kasvua ajan edetessä sekä mahdollisten konfliktien syntyä keskustelun jatkuessa. #Lääppijän kohdalla olisi ollut mielenkiintoista nähdä, miten keskustelu olisi edennyt pidemmällä aktiivisuusjaksolla. Analyysien perusteella aihetunnisteessa on havaittavissa kasvavaa solidaarisuutta keskustelun edetessä, mutta olisiko tämä luonut jossain vaiheessa polarisaatiota ja konflikteja keskusteluun? Häiriköintiä ja provosointia tapahtui kyllä keskustelun edetessä, mutta tulosten perusteella se oli sen verran vähäistä, ettei näkynyt analyseissa.

#Haippiringin osalta negatiivisuus oli kaikin puolin vahvinta ja näkyvintä. Myöskin 3. maaliskuuta tapahtunut Kasmirin ja Hank Solon roolin paljastuminen kohun uhreiksi ja myös sivullisiksi ei muuttanut tätä. Aihetunnisteessa näkyy kuitenkin, että negatiiviset reaktiot suunnataan tässä kohtaa uutismedioihin ja itse uutisointiin. Emootioiden muutoksen sijaan tässä tapahtuu emootioiden uudelleen ohjausta uuteen kohteeseen. Hyvin vahva negatiivinen

reaktio ei siis välttämättä sammuu, vaan ohjautuu uuteen kohteeseen. Tämä vaikuttaa ilmiönä konfliktien yhteydessä tapahtuvalta emotionaaliselta loppuunpalamiselta (Roberts ym. 2018), jossa keskittyminen herpaantuu ja huomio siirtyy muihin tahoihin. Tässä tapauksessa mediaan, joka oli virheellisesti uutisoanut asiasta.

Emootioiden erot jäivät lopulta hyvin pieniksi. Aikaisemman tutkimuksen mukaan viihteellisen keskustelun leviämislle negatiivisuus on ominaisempaa (Stieglitz ja Dang-Xuan. 2013) ja tämä näkyi myös valituissa aihetunnisteissa. #Lääppijä oli ainoa aihetunniste, jossa näkyi vahva positiivisuus aktiivisimman ajanjakson aikana ja se oli samalla myös ainoa ei viihteellinen keskustelu aineistossa. Tähän saattoi myös vaikuttaa sen hyvin kampanjamainen luonne. Toisaalta #lääppijä eroaa myös kansainvälisemmästä #metoo-aihetunnisteen keskustelusta hyvin vahvasti. #Metoo-aihetunniste keskittyi myös ahdistelua vastaan kampanjointiin, mutta sai osakseen kritiikkiä siitä, miten sen edetessä monet julkisuudenhenkilöt syyttivät avoimesti entisiä työkavereita tai työnantajia ahdistelusta paljastaen myös nimiä. Kampanjaa syytettiin myös ajojahdistista sekä huomionhakuisuudesta ja siihen sisältyi paljon enemmän skandaalihakuisuutta. Tähän verrattuna #lääppijä keskittyi enemmän kertomusten jakamiseen ja yhteiseen haluun tehdä ahdistelusta osa julkista keskustelua ja muuttaa asenteita sekä saada ahdistelu vähenemään.

Uskoisin, että suurimpana erona näiden kahden välillä on se, että #lääppijä on pysynyt puhtaasti suomalaisena kampanjana ja alkanut hyvin erilaisista lähtökohdista. #Metoo-keskustelu on kestänyt pidempään ja kerännyt suuremman yleisön, joka on puolestaan voinut myös aiheuttaa keskustelun pirstaloitumista erilaisten ryhmien välillä. Lisäksi keskustelua on leimannut enemmän tyrmistyminen ja erilaiset kohupaljastukset ja se on saanut mediassa ajojahdin kaltaisia piirteitä. #Lääppijä puolestaan pysyi keskustelun osalta omakohtaisissa kokemuksissa sekä itse ahdisteluun liittyvässä keskustelussa ilman sensaatiohakuisuutta. Julkisuuteen keskustelu tuli julkisuudenhenkilöiden viestien ja uudelleenjakamisen kautta, mutta siinäkin tapauksessa ilman paljastuksia keskittyen enemmän kokemusten jakamiseen.

Konfliktiteorian valossa selityksenä voisi toimia polarisaation puuttuminen. #Lääppijän keskustelussa esiintyy solidaarisuutta keskustelijoiden välillä, mutta samalla siitä puuttuu

polarisaatio. Näin ollen keskustelu ei eskaloitu konfliktiksi. #Metoo- kampanjassa puolestaan jo median uutisointi ja keskustelijoiden reaktiot pyrkivät eskaloimaan keskustelua ja lisäämään polarisaatiota. Aikaisempi tutkimus puolestaan selittää tätä sillä, että #lääppijä oli vahvemmin sidoksissa ahdisteluun yhteiskunnallisena ongelmana, kun taas #metoo henkilöityi hyvin vahvasti. Tämä puolestaan johti #lääppijän osalta rakentavampaan keskusteluun (Pu ja Scanlan 2012).

#Haippirinki ja #teriniitti olivat luonteeltaan melko samanlaisia keskittyen henkilökohuihin. Polarisaatiota ei kuitenkaan näyttänyt #teriniitin osalta tapahtuneen yhtä jyrkästi, sillä keskustelun edetessä jotkut myös puolustivat Niittiä ja pitivät kohun paisumista kohtuuttomana. #Haippiringin kohdalla polarisaatio oli kuitenkin vahvempaa, sillä edes oikaistun uutisoinnin myötä Kasmir tai Hank Solo eivät saaneet keskustelijoiden sympatiaa, vaikka reaktiot tässä vaiheessa suuntautuivatkin mediaa kohtaan.

Tämän tutkimuksen puitteissa tuli esiin myöskin sosiaalisen median kohujen varjopuolek sekä viraali-ilmiöihin liittyvän uutisoinnin ongelmat. Sekä #teriniitin että #haippiringin kohdalla kohun keskiöön joutuneille henkilöille aiheutui sekä taloudellista että imagollista haittaa. Helsingin Sanomat julkaisi #teriniitti-kohua seuranneista vaiheista ja artikkelissa käy ilmi, että tapaus oli Teri Niitille aiheuttanut kohun jälkeenkin ahdistusta ja ongelmia, vaikka ihmiset kohun olivatkin jo unohtaneet (Nousiainen 2016). Samoin Voice:n julkaisemassa haastattelussa laulaja Kasmir kertoo, miten hän oli joutunut jättämään kesken Tanssii tähtien kanssa -sarjan kuvaukset ja ettei uskaltanut enää poistua kotoaan (Haverinen 2017).

Tämä kertoo myös perinteisten mediakohujen ja sosiaalisen median kohujen erosta. Sosiaalisessa mediassa negatiivisen julkisuuden kohteeksi joutuminen johtaa myös viestien saamiseen tuntemattomilta ihmisiltä. Usein tähän liittyy myös uhkailua, kiusaamista ja häiriköintiä. Tämänkaltaisen palautetulvan kohteeksi joutuminen voi olla hyvin raskas kokemus. Lisäksi kummassakin tapauksessa kohuun liittyi myös taloudellisia menetyksiä. Hank Solon ja Kasmirin kohdalla tämä tarkoitti radiokanavien soittopannaa ja Teri Niitin kohdalla Twitterin ja Instagram- aihetunnisteiden kaappaamista. Ennen kohua Niitti oli käyttänyt sosiaalisen median tilejä laajasti sekä itsensä että yrityksensä markkinointiin. Tämä

muuttui mahdottomaksi sen jälkeen, kun aihetunnisteisiin lähetettiin satoja meemejä ja muuta sisältöä liittyen imetyskohuun, jolloin Niitin itse julkaisema sisältö hautautui täysin.

#Haippiringin kohdalla kohu paljasti myös modernin nopean informaation ja uutisoinnin ongelmia. Kuten luvussa 2. todettiin. Median keskinäinen kilpailu uutisoinnissa johtaa siihen, ettei tiedon tarkistamiseen ole yhtä paljon aikaa kuin perinteisessä mediassa, joka voi johtaa virheellisen informaation julkaisuun. JSN linjasi omassa päätöksessään, että virheellisen uutisoinnin taustalla on todennäköisesti ollut eri medioiden keskinäinen kilpailu uutisoinnin suhteen (Makkonen 2017).

## 7.2 Johtopäätökset

Tutkimuksen varsinaisten tulosten lisäksi sivuhuomiona tuli esiin se, miten perinteisen median asema on muuttunut sosiaalisen median myötä. Viihteellisen sisällön osalta ihmiset eivät enää varsinaisesti tarvitse perinteistä mediaa, sillä kohut, niiden seuraaminen, kommentointi ja satirisointi meemien avulla onnistuu sosiaalisissa verkostoissa käyttäjien kesken kommunikaation ja yhteisöllisyyden avulla. Perinteinen media taas on yhä enemmän riippuvainen sosiaalisesta mediasta tavoittaakseen oman yleisönsä. Tämä näkyy mm. uutisoinnin nopeutumisena ja sillä että uutisotsikointi on yhä provosoivampaa, jotta se keräisi lukijoita. Lisäksi perinteinen media raportoi sosiaalisen median kohuja yhä enemmän osoittaakseen olevansa siellä missä tapahtuu ja raportoiden asioita, joita ihmiset seuraavat. Toisinaan jopa yrittäen ylläpitää tai kasvattaa kohua, kuten #haippiringin kohdalla.

Kohukeskeisyys ei kuitenkaan ole perinteisen median tuotos, vaan sosiaalisten verkostojen synnyttämä ilmiö, joka syntyy halusta tulla kuulluksi, nähdyksi ja huomioiduksi. Kukaan tämän tutkimuksen kohujen keskiössä oleva ei varmasti ollut asiaa halunnut ottaen huomioon seuraukset, mutta joku muu on. Kuten aiempi tutkimus on todennut, ihmisten jakamisen taustalla ovat heidän omat motiivinsa (Thelwall ym. 2010), kuten halu kommentoida, kritisoida, antaa tukea tai tehdä pilaa. Näin jutun jakanut henkilö saa itse huomiota omassa

verkostossaan jakaessaan jutun. #Teriniitti myös osoitti, että varsinaisen kohun lisäksi keskeistä on kulttuurin uudelleentuottaminen, joka ilmenee tässä tapauksessa meemien muodossa satiirina, huumorina tai kannanottona.

Aktiivisuusjakso jäi kaikkien kohujen osalta hyvin lyhyeksi. #Lääppijän osalta tämä oli kaikkein yllättävintä, sillä se oli vuoden 2016 onnistunein sosiaalisen median kampanja. On toki mahdollista, että kohujen mittasuhteet hämärtyvät, kun niitä jaetaan eteenpäin verkostoissa tai niistä kirjoitetaan aktiivisesti mediassa. Kokonaisuudessaan kuitenkin aktiivisuus aika on lyhyt ja käyttäjämäärä verrattain pieni. Tähän voi toki olla monia syitä, kuten se että ihmiset kokevat jakamisen helpompana ja nopeampana kuin varsinaisen keskusteluun osallistumisen. Todennäköisin syy kuitenkin on, että Twitterin käyttäjäkunta Suomessa eroaisi mm. Instagramin ja Facebookin käyttäjistä (Reinikainen 2017) ja käyttäjämäärät olisivat yleisestikin paljon pienemmät kuin muissa palveluissa.

Aktiivisuuden lyhyt kesto puolestaan tukee aiempaa käsitystä siitä, että suurin osa keskustelijoista on ns. ohikulkijoita, jotka kommentoivat vain kertaluontoisesti. Tämän jälkeen jäljelle jäävät käyttäjät ovat joko poliittisesti, ideologisesti tai jollain muulla tavalla motivoituneita jatkamaan keskustelua (Roberts ym. 2018). Tässä tutkimuksessa ei oltu kontrolloitu käyttäjien vaihtuvuutta, mutta aikaisemman tiedon pohjalta voisi olettaa satunnaisten ohikulkijoiden vähenevän ja aktiivisten keskustelijoiden lisääntyvän suhteessa kokonaiskäyttäjämäärään.

Tämän pohjalta tunteiden tarttumista tapahtuu vain niiden keskustelijoiden osalta, jotka osallistuvat keskusteluun useamman viestin verran. Kasvukäyrämallien perusteella #lääppijän kohdalla positiivisuus ja muiden kohdalla negatiivisuus muuttuvat hallitseviksi käyttäjämäärän vähentyessä ja aktiivisuuden laskiessa. Tätä tulkintaa tukee myös aikaisemmat löydökset siitä, että vuorovaikutuksen määrä vaikuttaa suoraan tunteiden tarttumisen todennäköisyyteen (Fan ym. 2013). Jakamista ja keskusteluun osallistumista siis ohjaavat käyttäjän sisäiset motiivit, mutta tunteiden tarttuminen tapahtuu aihetunnisteen aktiivisten keskustelijoiden muodostaman sosiaalisen verkoston sisällä.

Aikaisemman tutkimuksen valossa odotus oli, että #lääppijä-aihetunniste olisi sisältänyt eniten negatiivisuutta ja myös käyttäjien välistä vastakkainasettelua. Tulosten pohjalta kuitenkin viihteellisellä keskustelulla oli yhteiskunnallista keskustelua huomattavasti negatiivisempi sävy ja yhteiskunnallisessa keskustelussa positiivisuus jopa nousi. Toki tapaustutkimuksen perusteella tulosten yleistämisen suhteen tulee olla varovainen, mutta näyttöä on myös aikaisemman tutkimuksen osalta viihteellisen keskustelun negatiivisemmasta luonteesta. (Stieglitz ja Dang-Xuan 2013). Lisäksi keskimääräinen vaihtelu tunteiden välillä jäi tässäkin tutkimuksessa hyvin pieneksi.

#Lääppijä oli myöskin ainoa tunniste, jonka kohdalla oletin mikrokonfliktien syntyvän ja polarisaatiota tapahtuvan. Näin ei kuitenkaan käynyt. Vaikka kaikista aihetunnisteet jäivät konfliktivapaiksi muutamia pienempiä konflikteja lukuun ottamatta, osoittautui konfliktiteoria hyödylliseksi kohujen rakennetta tarkasteltaessa. #Lääppijä antaa viitteitä siitä, että solidaarisuus ilman polarisaatiota johtaisi positiivisempaan keskusteluun käyttäjien välillä. Toisaalta keskustelijoilla ei myöskään ollut yhteistä motiivia, tavoitetta tai kantaa, jonka takana he seisoivat vaan tavoite oli lähinnä jakaa kokemuksia. Solidaarisuus tuntui kuitenkin lisäävän motivaatiota jakaa. Herää kuitenkin kysymys olisiko solidaarisuus pidemmällä aikavälillä kasvanut pisteeseen, jossa se olisi alkanut luomaan polarisaatiota tai ryhmän sisäisiä konflikteja. Aihetunniste antaa kuitenkin viitteitä siitä, että konfliktiteorian silmukoille voi olla mahdollisesti sovellusmahdollisuuksia myös konfliktien ulkopuolella.

#Haippirinkiä ja #teriniittiä voi ajatella konfliktina yleisön ja kohun kohteiden välillä. Konfliktin eskaloitumiselle olennaista on julmuussilmukan olemassaolo ja myös näiden aihetunnisteiden osalta sellainen löytyy. Sosiaalisen median osalta on kuitenkin hankalampi selittää meemien merkitystä, sillä ne eivät varsinaisesti sovi osaksi julmuussilmukkaa. Meemit kylläkin paisuttavat kohua, mutta sen sijaan, että ne vaikuttaisivat polarisaatioon tai solidaarisuuteen, ne synnyttävät lisää meemejä. Toisaalta meemit sopivat siinä mielessä julmuussilmukkaan, että ne toimivat eräänlaisena propagandana ja mobilisaation apuvälineenä, joka on juurikin julmuussilmukan tehtävä.

Koska aineiston kohut ovat olleet lähinnä yksipuolisia konflikteja, on niiden laantumisen

taustalla ollut todennäköisemmin emotionaalinen loppuunpalaminen sekä energian loppuminen. #Haippiringin osalta kuitenkin yhtenä päivänä kohu sai uutta energiaa uutisoinnin myötä, mutta loppuunpalamisen myötä huomio keskittyikin nyt kohun sijaan kohusta aiemmin virheellisesti uutisoineeseen verkkolehteen. Kumpikin kohu osoitti, että ilman uutta eskalaatiota kohu laantuu hyvin nopeasti.

Kuten kaikki tutkimukset, on tälläkin tutkimuksella rajoitteensa. Suurin rajoite on koneistettu ilmapiirianalyysi etenkin tässä tutkimuksessa käytetty sanakirjaan pohjautuva lähestymistapa. Aineiston pisteytyksen tarkkuus ja tehokkuus on riippuvainen siitä, miten kattava sanakirjan sanavarasto on. Analyysissa käyttämäni sanakirja on vasta kokeellinen ja kehitysasteella oleva, joten luokittelua ei kovin tarkalla tasolla ole voitu tehdä. Toisaalta sanakirjan koko on kuitenkin sen verran laaja, että uskoisin sen riittävän suhteellisen tarkkaan analyysiin. Twitter-viestit ovat kuitenkin luonteeltaan lyhyitä ja yleissanastoa sisältäviä, joten sanakirja todennäköisesti kattaa suurimman osan käytetystä sanastosta.

Toinen tekniseen toteutukseen liittyvä rajoitus tulee viestien sisällöstä. Kuten jo aiemmin todettu, sarkasmia ja huumoria on mahdoton tunnistaa, joten tämä voi aiheuttaa tuloksiin vääristymiä. Etuna käytetyssä ohjelmistossa on kuitenkin se, että se pystyy tunnistamaan myös hymiöitä tekstin seasta. Uskoisin tämän hillitsevän hieman virhetulkintoja. Internetissä ihmisillä on kuitenkin tapana käyttää hymiöitä tai muita vihjeitä käyttäessään sarkasmia, sillä sitä on ihmistenkin internetissä vaikea erottaa.

Kolmas rajoite on viestien sisällön monimuotoisuus. Analyyseissa on käytetty vain tekstipohjaista sisältöä, mutta aihetunnisteihin on tämän lisäksi lähetetty myös huomattava määrä muuta sisältöä, kuten linkkejä, kuvia ja videoita, jotka ovat myös osa keskustelua ja sisältävät merkityksiä. Tämä on tärkeää etenkin #teriniitin kohdalla, sillä meemit olivat oleellisessa osassa kohun eskaloituessa ja edetessä. Toisaalta analyyseissa kohun aktiivisimman kauden kohdalla positiivinen käyrä näkyy vahvimpana, joten sen kevyt ja paikoitellen leikkisä luonne heijastuu myös tuloksiin.

Jatkotutkimuksen osalta olisi syytä tarkemmin selvittää emootioiden tarttumista kohun

keskiössä olevien henkilöiden kesken. Tämä tutkimus antaa vahvoja viitteitä siitä, että tunteet leviävät vain aktiivisesti keskusteluun osallistuvien keskuudessa, muiden pysyessä neutraalina. Tätä ei voi kuitenkaan vahvistaa sillä käyttäjien vaihtuvuutta ei oltu kontrolloitu. Myöskin yksittäisten tunteiden kehitystä olisi syytä tutkia tarkemmin jatkossa, vain aktiivisten keskustelijoiden osalta. Tällä aineistolla se ei ollut mahdollista, sillä yli 1-2 viestiä kirjoittaneita käyttäjiä oli hyvin vähän. Lisäksi erillisen ongelman muodostaa määritelmä aktiivisesta keskustelijasta. Monenko viestin jälkeen keskustelijaa voi sanoa aktiiviseksi tai passiiviseksi? Entä miten paljon viestien lähetystiheys tähän vaikuttaa? Nämä ovat jatkon kannalta oleellisia kysymyksiä.

Konfliktiteoriaa ei tämän tutkimuksen lisäksi sosiaalisessa mediassa ole soveltaneet muut kuin Roberts ym. (2018) ja yhdyn vahvasti heidän johtopäätöksiinsä siitä, että sosiaalinen media on loistava paikka testata empiirisesti Collinsin teoriaa, arkisissa ihmisten välisissä vuorovaikutustilanteissa. Lisäksi teoria itsessään tarjoaa mahdollisuuden tutkia sosiaalisen median konflikteja ja kohuja sekä löytää konfliktin osapuolia ja mikrokonflikteja, jotka ruokkivat varsinaista pääkonfliktia. Collins itse pohjasi teoriansa historiallisiin poliittisiin konflikteihin, mutta sosiaalisen median myötä teorian soveltuvuutta on ensimmäistä kertaa mahdollisuus testata myös mikrotason konflikteihin. Tämän tutkimuksen osalta löytyi myös viitteitä siihen, että palautesilmukoita voisi mahdollisesti olla sovellusmahdollisuuksia myös konfliktien ulkopuolisissa vuorovaikutustilanteissa. Tämän tutkimiseen otollista aineistoa olisivat konflikteista vapaat sosiaalisen median kampanjat sekä muut kollektiiviset ja organisoidut sosiaalisessa mediassa toimivat liikkeet.

Lopuksi palaan vielä moderniin yhteiskuntaan ja verkostoihin. Johdannossa luonnehdin modernin politiikan olevan kohu- ja skandaalikeskeistä. Kohut eivät itsessään ole uusi asia. Iltapäivälehdet ovat luoneet koko liiketoimintansa juorujen, kohujen ja skandaalien varaan jo kauan sitten. Ihmiset ovat aina olleet kiinnostuneita tämän kaltaisten aiheiden seuraamisesta. Sosiaalinen media on muuttanut kohujen luonteen interaktiiviseksi. Enää ihmisten ei tarvitse tyytyä vain lukemaan niistä, vaan nyt he voivat itse osallistua muiden kanssa kohun ja sen osapuolten kommentointiin, kritisointiin, ja seuraamiseen. Kohuista on tullut interaktiivista draamaa, jossa myös kohulle luodaan lisää sisältöä, sitä eskaloidaan tai siitä luodaan täysin

uutta sisältöä meemien muodossa. Kaikilla on omat motiivinsa osallistua. Perinteinen media pyrkii houkuttelemaan lukijoita uutisoimalla kohuista tai eskaloimaan niitä lisää saadakseen kirjoitettavaa. Ihmiset osallistuvat viihdytyksen tai vaikuttamisen takia ja yritykset ja muut organisaatiot saadakseen näkyvyyttä.

Sosiaalisen median kohuja voisi luonnehtia eräänlaiseksi moderniksi versioksi kiertävistä juoruista. Kummassakin tapauksessa juttua jakava henkilö pyrkii jaettavalla jutulla siirtämään huomion itseensä ja tekemään itsestään merkityksellisen. Kohuihin osallistuminen ja meemien luominen on monille viihdettä ja ajankulua, jossa seuraava käänne on aina odottamaton. Verkostot paisuttavat ja muovaavat kohua sen kulkeutuessa niiden läpi lopulta antaen sille täysin uusia merkityksiä erilaisten meemien muodossa.

Castells (2009) määrittelee julkisen tilan paikaksi, jossa tapahtuu sosiaalista merkityksellistä kanssakäymistä, syntyy ideoita ja jossa niitä tuetaan ja vastustetaan. Internet ja sosiaaliset verkostot ovat modernissa yhteiskunnassa tällainen julkinen tila. Tämä voi jossain määrin pitää paikkansakin, mutta kuten Sandoval ja Fuchs (2014) totesivat, suurin osa sosiaalisen median sisällöstä on luonteeltaan viihteellistä ja suurimmaksi osaksi merkityksetöntä. Sosiaalisen median kohuja syntyy ja kuolee jatkuvasti. Vanhat unohtuvat uusien tullessa esiin. Ei voida kieltää etteikö sosiaalinen media sisältäisi myös merkityksellistä sosiaalista kanssakäymistä, mutta suurimmaksi osaksi se hukkuu viihteellisen sisällön alle.

Entä voiko sosiaalinen media toimia alustana sosiaalisten liikkeiden organisointiin, mobilisaatioon ja kommunikointiin? Kyllä ja ei. Occupy-liike ja Arabikevät ovat hyviä esimerkkejä sosiaalisen median voimasta ihmisten liikkeelle saamisessa, mutta ne ovat suurimmaksi osaksi poikkeuksia ja Occupy-liikekään ei onnistunut mitään muutosta aikaan saamaan ja sen aktiivisuus väheni hyvin nopeasti. Arabikevät on poikkeus, jossa jo yhteiskunnassa pitkään kytenneet ongelmat ja jännitteet siirtyivät sosiaaliseen mediaan ja sieltä takaisin reaali maailmaan. Muita onnistuneita sosiaalisen median kampanjoita ei ole ollut #BlackLivesMatteria lukuun ottamatta ja siinäkin tapauksessa vaikutukset ovat jääneet hyvin paikallisiksi.

Niin kuin kohut myös monet sosiaalisen median synnyttämät yhteiskunnalliset liikkeet ja kampanjat jäävät lyhytikäisiksi ja hetkellisen huomion lisäksi saavat harvoin mitään aikaan. #Lääppijä ja #metoo kampanja eivät ole kumpikaan saavuttaneet muuta kuin huomiota ja #metoo pysyy elinvoimaisena vain luomalla uusia skandaaleja, joka palauttaa ihmiset keskustelemaan. #Lääppijän aktiivisuus sammui ihmisten mielenkiinnon loputtua ja heidän siirtyessään uusien nousevien aiheiden ja kohujen pariin.

Tämä tutkimus osoitti Twitterin kohujen olevan hyvin lyhytikäisiä ja tunteiden vaikuttavan vain aktiivisimpiin käyttäjiin. Sosiaalisen median kohut tuntuvat lopulta suuremmilta ja pidemmiltä mitä ne todellisuudessa ovat sillä ne leviävät laajalle, mutta keräävät vähän osallistujia. ”Someraivo” on lopulta osuva termi vain sille pienelle määrälle käyttäjiä, jotka keskustelua jäävät käymään.

## LÄHTEET

Amigó E., Corujo A., Gonzalo J., Meij E., de Rijke M (2012): *Overview of RepLab 2012: Evaluating Online Reputation Management Systems*, CEUR Workshop Proceedings 1178.

Luettavissa <http://ceur-ws.org/Vol-1178/CLEF2012wn-RepLab-AmigoEt2012.pdf>

Viitattu 18.6.2018

Berger J., Milkman K. (2012): *What Makes Online Content Viral??* Journal Of Marketing Research, 49:2, s. 192-205, Communication & Mass Media Complete.

Boyd D. M., Ellison N. B. (2007): *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*. Journal of Computer-Mediated Communication, 13:1, s. 210–230.

Castells, Manuel (1996): *The Information Age: Economy, Society and Culture Volume I: The Rise of the Network Society*. Blackwell Publishers Inc. Oxford.

Castells, Manuel (1997): *The Information Age: Economy, Society, and Culture Volume II: The Power of Identity*. Blackwell Publishers Inc. Oxford.

Castells, Manuel (2009): *Communication Power*. Oxford University Press. Oxford.

Castells, Manuel (2012): *Networks of Outrage and Hope*. Polity Press. Cambridge.

Cha M., Haddadi H., Benevenuto F., Gummadi P. K. (2010): *Measuring user influence in twitter: The million follower fallacy*. Icwsm 10(10-17), s. 30. Luettavissa

<https://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM10/paper/viewFile/1538/1826,2011>

Viitattu 18.6.2018

Cidell, Julie (2010): *Content clouds as exploratory qualitative data analysis*. Area, 42 s. 514–523.

Collins, Randall (1975): *Conflict Sociology – Towards An Explanatory Science*. Academic Press Inc. New York.

Collins, Randall (2004): *Interaction Ritual Chains*. Princeton University Press, Princeton.

Collins, Randall (2012): *C-Escalation and D-Escalation: A Theory of the Time-Dynamics of Conflict*. American Sociological Review, 77:1, s. 1-20.

Coser, L. A. (1967): *The functions of social conflict*. Routledge, London.

Dijk, Jan van (2012): *The Network Society*. Sage. London.

Fan Rui, Zhao Jichang, Chen Yan, Xu Ke (2013): *Anger is More Influential Than Joy: Sentiment Correlation in Weibo*. State Key Laboratory of Software Development Environment, Beihang University. Luettavissa <http://arxiv.org/pdf/1309.2402v1.pdf>  
Viitattu 18.6.2018

Fuchs Christian, Trottier Daniel (2014): *Social Media, Politics and the State : Protests, Revolutions, Riots, Crime and Policing in the Age of Facebook, Twitter and YouTube*. Routledge, London.

Gumplowicz, Ludwig (1998): *The Outlines of Sociology*. Batoche Books, Kitchener.

Greenwood, Colin (13 September 2010): *Set Yourself Free*, Index on Censorship. Viitattu: 25.3.18 Luettvissa <http://www.indexoncensorship.org/2010/09/radiohead-copyright-freespeech-music/> Viitattu 18.6.2018

- Habermas, Jürgen (1987): *Theory of Communicative Action. Vol. 2, Lifeworld and system.* Beacon Press. Boston.
- Hatfield Elaine, Cacioppo John T., Rapson Richard L. (1993): *Emotional contagion.* Current Directions in Psychological Sciences, 2 s. 96-99.
- Haverinen, Rea (8.3.2017): *HS: Kasmir oli itse yksi Axl Smithin salakuvauksen uhreista - ei uskalla nyt poistua kotoaan.* Voice.fi.  
Luettavissa <https://www.voice.fi/viihde/a-140553> Viitattu 18.6.2018
- Heimann Richard, Danneman Nathan (2014): *Social Media Mining with R.* Packt Publishing.
- Hox J., Stoel R. D. (2005): Multilevel and SEM Approaches to Growth Curve Modeling. Encyclopedia of Statistics in Behavioral Science. Vol 3. s. 1296-1305. Wiley & Sons Ltd. Chichester.
- Jenkins, Henry (2008): *Convergence culture.* New York University Press. New York.
- Jockers M. L. (2015): *The Rest of the Story.*  
Luettavissaa <http://www.matthewjockers.net/2015/02/25/the-rest-of-the-story/> Viitattu 18.6.2018
- Jockers M.L (2015): *Syuzhet: Extract Sentiment and Plot Arcs from Text.* Luettavissa <http://github.com/mjockers/syuzhet/> Viitattu 18.6.2018
- Kadushin C. (2012): *Understanding social network: Theories, concepts and findings.* Oxford University Press. Oxford.
- Kramer Adam D. I., Guillory Jamie E., Hancock Jeffrey T. (2014): *Experimental evidence of massive-scale emotional contagion through social networks.* PNAS 111:29.  
Luettavissa <http://www.pnas.org/content/111/24/8788.full.pdf> Viitattu 18.6.2018

- Leavitt A., Burchard E., Fisher D., Gilbert S. (2009): *The Influentials: New Approaches for Analyzing Influence on Twitter*. Web Ecology Project,
- Lule Jack (2014): *Understanding media and culture: An introduction to mass communication*(Version 1.0.). Flat World Knowledge. Washington.
- Makkonen, Nita (28.2.2017): *Axl Smithin WhatsAppin ”Haippirinki” paljastui – karut viestit julki: ”Bongokausi korkattu”*. Ilta-Sanomat. Luettavissa <https://www.is.fi/viihde/art-2000005107318.html> Viitattu 18.6.2018
- Manzoni A., Härkönen J., Mayer K. U. (2014): *Moving On? A Growth-Curve Analysis of Occupational Attainment and Career Progression Patterns in West Germany*. *Social Forces*, 92:4, s. 1285-1312.
- Martin Ryan C., Kelsey Ryan Coyek, VanSistine Leah M., Schroeder Kelly L. (2013): *Anger on the Internet: The Perceived Value of Rant-Sites*. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 16:2
- Marx, Karl (1918): *Pääoma: kansantaloustieteen arvostelu. 1. kirja, Kapitalistinen tuotanto*. Työväen Sanomalehti-Osakeyhtiö, Helsinki.
- McClelland, Kent (2014): *Cycles of Conflict: A Computational Modeling Alternative to Collins's Theory of Conflict Escalation*. *Sociological Theory*, 32:2 s. 100-127.
- Mirman, Daniel (2014): *Growth Curve Analysis and Visualization Using R*. Chapman and Hall
- Nousiainen Anu (6.2.2016): *Teri Niitti joutui kohun silmään: Kun some suuttuu, väkijoukko lynkkaa ihmisen muutamassa tunnissa*. Helsingin Sanomat. Luettavissa <http://www.hs.fi/kuukausiliite/art-2000002884432.html> Viitattu 18.6.2018

- Pu Q., Scanlan S. J. (2012): *Communicating Injustice?*. *Information, Communication & Society*, 15:4, s. 572-590.
- Raynauld, V., Richez E., Morris K.B., (2018): *Canada is #IdleNoMore: Exploring dynamics of Indigenous political and civic protest in the Twittersverse*. *Information, Communication & Society*, 21:4, s. 626-642.
- Richardson, Brian (2002): *Narrative Dynamics: Essays on Time, Plot, Closure, and Frames*. Ohio State University Press. Columbus
- Roberts C., Innes M., Preece A., Rogers D. (2018): *After Woolwich: Analyzing Open Source Communications to Understand the Interactive and Multi-polar Dynamics of the Arc of Conflict*. *The British Journal of Criminology*, 58:2, s. 434–454.
- Reinikainen, Pauli (25.08.17): *Suomen somekäyttäjien määrät julki: Twitter on ”elitistinen”, Instagram ja Whatsapp nousevat kohisten*. Yrittäjät. Luettavissa <https://www.yrittajat.fi/uutiset/562158-suomen-somekayttajien-maarat-julki-twitter-elitistinen-instagram-ja-whatsapp-nousevat> Viitattu 18.6.2018
- Sandoval M., Fuchs, C. (2014): *Critique, Social Media and the Information Society*. Routledge. New York
- Sears A., Cairns J. (2010): *A Good Book, In Theory: Making Sense Through Inquiry*, Second Edition. University Of Toronto Press. North York.
- Simon, R.M (2016): *The Conflict Paradigm in Sociology and the Study of Social Inequality: Paradox and Possibility*. *Theory In Action*, 9:1, s. 1-31.
- Stieglitz Stefan, Dang-Xuan Linh (2013): *Emotions and Information Diffusion in Social Media- Sentiment of Microblogs and Sharing Behavior*. *Journal of Management Information Systems*, 29:4, s. 217-248.

Thelwall Mike, Buckley Kevan, Paltoglou Georgios (2010): *Sentiment in Twitter events*. Journal of the American Society for Information Science and Technology, 62:2, s. 406-418.

Thelwall Mike, Buckley Kevan, Paltoglou Gergios, Cai Di, Kappas Arvid (2010): Sentiment strength detection in short informal text. Journal of the American Society for Information Science and Technology, 61:12, s. 2544–2558.

Yuping, L. (2012): *Seeding Viral Content: The Role of Message and Network Factors*. Journal Of Advertising Research, 52:4, s. 465-478.