

Sosiaalinen media ja eduskuntavaalit: Ketkä ovat paikalla?

Mitkä tekijät selittävät äänestäjien sosiaalisen median käyttöä vaalien aikana?

Pro gradu -tutkielma

Valtio-oppi

Ylikoski Oona

Huhtikuu 2025

Turku

Pro gradu -tutkielma

Oppiaine: Valtio-oppi

Tekijä: Oona Ylikoski

Otsikko: Sosiaalinen media ja eduskuntavaalit: Ketkä ovat paikalla? Mitkä tekijät selittävät äänestäjien sosiaalisen median käyttöä vaalien aikana?

Ohjaaja: professori Maija Setälä, apulaisprofessori Michael Hansen

Sivumäärä: 68 sivua

Päivämäärä: 14.04.2025

Pro gradun tavoitteena on selvittää, mitkä sosiodemografiset tekijät vaikuttavat äänestäjien sosiaalisen median käyttöön eduskuntavaaleissa vuosina 2019 ja 2023. Tarkoituksena on tarkastella, tarjoaako sosiaalinen media mobilisaatiomahdollisuuksia äänestäjäryhmille, jotka eivät ole muilla tavoin poliittisesti aktiivisia, vai onko sosiaalinen media alusta vain jo valmiiksi poliittisesti sitoutuneille kansalaisille. Mielenkiinnon kohteena on myös, onko sosiaalisen median mobilisaatiopotentiaali suurempi vuoden 2023 vaaleissa, kun sosiaalisen median ympäröimänä kasvanut sukupolvi on täysi-ikäistymässä.

Tutkielman aineistona toimivat Suomen vaalitutkimuskonsortion toteuttamat FNES2023- ja FNES2019- kyselytutkimukset. Kyselytutkimuksessa vastaajilta on tiedusteltu heidän sosiaalisen median käytöstään vaalien aikana. Kyselytutkimusaineisto mahdollistaa sen arvioinnin, missä määrin äänestäjät käyttivät erilaisia sosiaalisen median alustoja seurataksaan vaaleja ja ehdokkaita. Tutkimuksen teoriataustana on politiikan medioituminen sekä erityisesti siitä johdetut mobilisaatio- ja vahvistamisteoriat. Suoritan työssä regressioanalyysit molemmista kyselytutkimuksista saaduista aineistoista. Regressioanalyysi tarkastelee, miten eri selittävät tekijät vaikuttivat äänestäjien sosiaalisen median käyttöön eduskuntavaaleissa 2019 ja 2023.

Tutkielman perusteella sosiaalisen median mobilisoivasta vaikutuksesta on merkkejä ja tämä näkyy erityisesti iän ja sukupuolen kohdalla. Nuoret erottuvat tuloksissa selkeästi vanhempia ikäluokkia aktiivisempina sosiaalisen median käyttäjinä. Tämä ryhmä käyttää sosiaalisen median alustoja enemmän, jonka toivotaan tasoittavan eroja osallistumisessa. Nuorten ohella naiset erottuvat aktiivisempina sosiaalisen median käyttäjinä miehiin verrattuna. Vaalien välillä tulokset muuttuvat tilastollisesti merkitseviksi, mikä viittaa siihen, että naiset käyttävät vaalien seuraamiseen enemmän sosiaalisen median alustoja kuin miehet. Mobilisoivia vaikutuksia havaitaan vuosien välillä myös koulutuksen ja poliittisen kiinnostuksen kohdalla, mutta nämä tulokset eivät ole tilastollisesti merkitseviä.

Mielenkiinnon kohteena tutkielmassa on myös puoluetustan rooli, koska tätä näkökulmaa ei ole käsitelty esimerkiksi eduskuntavaalitutkimuksen mediaa käsittelevässä osiossa. Puoluetustaa koskevat tulokset eivät ole useimmissa tapauksissa tilastollisesti merkitseviä. Tuloksista voidaan kuitenkin päätellä, että uudempien ja pienempien puolueiden, kuten vasemmistoliiton, vihreiden ja perussuomalaisen, kannattajat ovat aktiivisemmin paikalla sosiaalisessa mediassa verrattuna perinteisten suurten puolueiden, kuten kokoomuksen ja keskustan, kannattajiin. Tämä viittaa siihen, että sosiaalinen media palvelee yhteiskunnan pienempiä puolueita eikä ainoastaan suuria puolueita. Tämä tukee osaltaan mobilisaatioteoriaa.

Avainsanat: sosiaalinen media, politiikka, viestintä, politiikan medioituminen, eduskuntavaalit

Sisällysluettelo

1	Johdanto	1
2	Media ja politiikka	5
2.1	Politiikan medioituminen	6
2.2	Politiikan henkilöityminen ja mediajulkisuus	8
2.3	Hybridi mediajärjestelmä – perinteisen ja sosiaalisen median suhde	11
2.4	Sosiaalisen median alustat	14
3	Sosiaalinen media politiikan apuvälineenä	18
3.1	Äänestäjät sosiaalisessa mediassa	18
3.2	Ehdokkaat sosiaalisessa mediassa	20
3.3	Puolueet sosiaalisessa mediassa	23
4	Sosiaalinen media hybridissä mediatilassa	26
4.1	Normalisointimis- ja tasaantumisteoria	28
4.2	Vahvistamis- ja mobilisaatioteoria	29
4.3	Puoluetausta teorioiden valossa	31
4.4	Analyysin hypoteesit	33
5	Menetelmälliset valinnat	35
5.1	Aineisto	35
5.2	Usean selittävän tekijän regressioanalyysi	36
5.3	Selittävät muuttujat	38
5.4	Selittävät muuttujat	41
6	Aineiston analyysi	49
6.1	Aineiston analyysi 2019	49
6.2	Aineiston analyysi 2023	53
6.3	Suurimmat erot ja samankaltaisuudet vaalien välillä	57
7	Johtopäätökset	65
	Lähteet	69

Liitteet	75
Liite 1. Selitettävät muuttajat 2023	75
Liite 2. Selitettävät muuttajat 2019	75
Liite 3: Selittävät muuttajat 2023	76
Liite 4: Selitettävät muuttajat 2019	77
Liite 5: Regressiotaulukko 2019	79
Liite 6: Regressiotaulukko 2023	80
Liite 7: Selittävien muuttajien yhteys selitettävään muuttujaan 1 2019 ja 2023	82
Liite 8: Kaavio sukupuolen vaikutuksesta selitettävän muuttujan 1 kohdalla	83
Liite 9: Selittävien muuttajien yhteys selitettävään muuttujaan 2 2019 ja 2023	83

1 Johdanto

”Sosiaalinen media vakiinnutti asemansa presidentinvaaleissa: nousi tenttien ja jalkatyön rinnalle, sanoo tutkija”.

(YLE4 12.02.2024)

Yllä oleva lainaus kuvaa hyvin muutoksia Suomen vaaleissa viime vuosien aikana.

Sosiaalinen media on noussut aivan uudella tavalla kampanjoinnin keskiöön, ja tämä on näkynyt uutisoinnissa esimerkiksi presidentinvaaleissa 2024 ja eduskuntavaaleissa 2023.

Sosiaalisen median julkaisuissa päästään aiempaa lähemmäs ehdokkaita ja julkaisujen aiheet vaihtelevat huomattavasti. Ehdokkaat kertovat henkilökohtaisilla tileillään kuulumisia vaalikentiltä ja poseeraavat kuvissa tunnettujen kannattajien kanssa. Myös poliittista informaatiota levitetään yhä enemmän sosiaalisen median eri alustoilla. Sosiaalinen media on tullut muuttamaan poliittista peliä pysyvästi ja se on vakiinnuttanut asemansa Suomen vaaleissa. Erityisesti uudet alustat ja sovellukset tarjoavat mahdollisuuksia uusille tulokkaille. Sosiaalisen median näkyvyys voi mahdollistaa ensikertalaisille ja nuorille pääsyn politiikan eri tehtäviin sekä tarjoaa kanavan tavoittaa oma kannattajakunta nopeasti. Osa tutkijoista on sitä mieltä, että sosiaalinen media voi auttaa tasa-arvoistamaan vaalikilpailua, jossa raha ja suuret puolueet ovat perinteisesti dominoineet. Monelle sosiaalinen media on myös vastaus esimerkiksi nuorten alhaiseen äänestysaktiivisuuteen ja poliittiseen sitoutumattomuuteen. (Bakker & de Vreese 2011, 465.) Toinen näkökulma sosiaalisen median ja politiikan suhteeseen on pessimistinen. Sosiaalinen media on uhkakuvissa yhdistetty esimerkiksi vaalihäirinnän lisääntymiseen, polarisaatioon sekä asiakeskustelun viihteellistymiseen (Knuutila & Laaksonen 2020, 394).

Vaaleja ovat määrittäneet pidemmän aikaa erilaiset viestinnälliset ilmiöt. Vuoden 2007 eduskuntavaaleissa vaalien viestintää hallitsivat ehdokkaiden blogit, kun taas vuonna 2015 Facebook oli laajassa käytössä (Isotalus 2017, 199–201). Vuoden 2019 eduskuntavaaleissa ”kuuma” sovellus oli Instagram. Sen käyttö ehdokkailla nousi 13 prosentista 41 prosenttiin vuodesta 2015 vuoteen 2019 (Borg & Strandberg 2020, 111). Eduskuntavaaleissa 2023 uudemmat sosiaalisen median alustat, kuten TikTok ja Instagram, aktivoivat sekä äänestäjiä että ehdokkaita. Esimerkiksi Ylen artikkelissa vuoden 2023 eduskuntavaaleja kutsutaan TikTok-vaaleiksi, jonka suurimmiksi voittajiksi katsottiin perussuomalaiset. Perussuomalaisten Joakim Vigelius kertoo artikkelissa päässeensä ensikertalaisena eduskuntaan hyvällä

tuloksella ja mainitsee, että sosiaalisella medially oli tässä merkittävä rooli. (YLE2 2023.) Myös TikTokissa ja Instagramissa suuren yleisön tavoittanut Ville Merinen keskittyi vaalimainosten sijaan somekampanjaan ja @terapeuttille-tiliinsä, joiden avulla hän nousi sosiaalidemokraattien kansanedustajaksi vuoden 2023 eduskuntavaaleissa. (MTV 2023.) Vuoden 2023 vaaleissa eduskuntaan nousi monia muitakin sosiaalisessa mediassa suosittuja ehdokkaita, kuten vasemmistoliiton Minja Koskela, kristillisdemokraattien Mika Poutala, perussuomalaisten Miko Bergbom sekä kokoomuksen Noora Fagerström (Tervahartiala 2023). Viime vuosien vaalit ovat todistanee, että sosiaalisella medially voi olla merkittävä rooli politiikan eri tehtäviin pääsemisessä.

Sosiaalinen media antaa uusia mahdollisuuksia ehdokkaille, mutta myös äänestäjät ovat siellä jatkuvasti paikalla. Suomen kansallisissa eduskuntavaalitutkimuksissa on tutkittu, että erityisesti nuoremmat sukupolvet eli milleniaalit ja Z-sukupolven kansalaiset pitävät äänestysvalintojensa kannalta tärkeimpinä uutislähteinä vaalikoneita sekä sosiaalista mediaa. Vanhemmat ikäryhmät taas pitävät sanomalehtiä ja televisiota eli niin sanottua perinteistä mediaa tärkeimpänä tietolähteenään vaalien aikana. (Strandberg ym. 2024, 80.) Ikä on olennainen tekijä, mikä vaikuttaa siihen, kuinka paljon vaaleja ja ehdokkaita seurataan sosiaalisessa mediassa. Iän ohella on tärkeää tutkia myös muita sosiodemografisia tekijöitä, jotka vaikuttavat sosiaalisen median käyttöön vaalien aikana. Esimerkiksi poliittisen kiinnostuksen ja koulutuksen yhteys perinteisen median hyödyntämiseen on todettu aikaisemmassa tutkimuksessa (esim. Strandberg ym. 2024, 74), mutta sosiaalisessa mediassa tilanne on erilainen. Siellä poliittiseen informaatioon voi törmätä myös huomaamattaan (Valeriani & Vaccari 2016, 1857). Tämän seurauksena poliittiseen informaatioon voivat sosiaalisessa mediassa törmätä ryhmät, jotka eivät tarkoituksella edes hae tietoa politiikasta tai sen prosesseista. Voiko sosiaalinen media mobilisoida passiivisia äänestäjiä äänestämään ja siten tasata ryhmien välisiä eroja? Tästä olen kiinnostunut omassa tutkielmassani.

Tässä tutkielmassa tutkin kvantitatiivisin keinoin, mitkä sosiodemografiset tekijät vaikuttavat siihen, kuinka paljon äänestäjät seuraavat eduskuntavaaleja sosiaalisen median alustoilta, kuten Facebookista, Twitteristä, YouTubesta, Instagramista tai TikTokista. Taustalla on teoria politiikan medioitumisesta, joka on saanut ihmiset yhä enemmän politiikan äärelle myös sosiaalisessa mediassa. Pohjaan analyysin erityisesti mobilisaatio- ja vahvistamisteorioihin, joiden kautta sosiaalisen median mahdollisesti mobilisoivaa vaikutusta on mahdollista tarkastella. Tarkastelen kysymystä eduskuntavaalitutkimuskonsortion toteuttamien vuosien

2019 ja 2023 FNES-kyselytutkimusten aineiston avulla. Kyselyissä vastaajilta on tiedusteltu heidän sosiaalisen median käytöstään vaalien aikana. Suoritan työssä regressioanalyysit molemmista aineistoista ja selvitän, mitkä sosiodemografiset tekijät vaikuttavat merkittävimmin sosiaalisen median käyttöön. Vuoden 2019 ja 2023 vaalit valikoituivat tutkielmaan, koska molemmista on saatavilla vertailukelpoista aineistoa, joissa äänestäjiltä on kysytty heidän sosiaalisen median käytöstään. Olen kiinnostunut esimerkiksi puoluetustan roolista, koska erityisesti perussuomalaiset ovat saaneet huomattavasti medianäkyvyyttä TikTokissa vallitsevan suosionsa ansiosta. Aiemman tutkimuksen perusteella uudempien puolueiden äänestäjät ovatkin perinteisten puolueiden äänestäjiä aktiivisempia osallistumaan poliittiseen keskusteluun sosiaalisessa mediassa (Koiranen ym. 2020, 11).

Tutkimuskysymykseni ovat: 1) Miten sosiodemografiset tekijät selittävät äänestäjien sosiaalisen median käyttöä? 2) Miten tekijät ovat muuttuneet vuosien 2019 ja 2023 välillä? Sosiaalisen median lisääntynyt vaikutus äänestyspäätöksissä ja sen asema poliittisen informaation kanavana korostaa tämän tyyppisen analyysin merkitystä. Aikaisemmassa tutkimuksessa on usein otettu kaikki median kanavat huomioon, mutta sosiaalisen median alustoilla on merkittäviä ominaispiirteitä, jonka takia kysymystä tulee tarkastella erillään perinteisestä mediasta, kuten televisiosta ja digisanomalehdistä. On esimerkiksi tutkimusta siitä, että sosiaalisessa mediassa poliittisellä kiinnostuksella tai resursseilla ei ole niin merkittävää vaikutusta, koska käyttäjät voivat törmätä poliittiseen informaatioon tahattomasti (Knoll ym. 2020, 136). Tämän kysymyksenasettelun avulla tutkielmani ulkopuolelle jäävät kaikki muut mediat kuten vaalikoneet, verkkouutiset, radio ja televisio. Olen kiinnostunut myös vuoden 2019 ja 2023 vaalien mahdollisista eroista, koska neljän vuoden aikana mediassa on tapahtunut paljon muutoksia, ja esimerkiksi uusia sosiaalisen median alustoja on otettu käyttöön. Vuonna 2023 myös niin sanottu ”diginatiivi” sukupolvi on täysi-ikäistymässä. Tällä viitataan siihen, että nuoret aikuiset, jotka ovat kasvaneet internetin ja sosiaalisen median ympäröimänä astuvat kunnolla poliittiselle areenalle. On väitetty, että Z-sukupolvi on ensimmäinen, joka todella heijastaa sosiaalisen median mobilisaatiopotentialia. (Strandberg ym. 2024, 66.)

Tutkielman ensimmäiset luvut käsittelevät yleisemmin mediaa ja sen kasvavaa roolia politiikassa. Teoreettisena viitekehyksenä toimii politiikan medioituminen, joka on saanut ihmiset sanomalehtien äärestä internetiin ja myöhemmin sosiaaliseen mediaan. Luvussa kolme avaan suomalaisten äänestäjien, ehdokkaiden ja puolueiden roolia sosiaalisessa

mediassa sekä aiheen merkittävimpiä tutkimustuloksia Suomen kansallisissa eduskuntavaalitutkimuksissa. Tämän jälkeen esittelen keskeiset teoriat, joiden avulla sosiaalisen median ja politiikan suhdetta on tutkittu. Ehdokkaiden kohdalla puhutaan tasaantumis- ja normalisointiteorioista ja äänestäjien kohdalla viitataan mobilisaatioteoriaan sekä vahvistamisteoriaan. Mobilisaatio- ja vahvistamisteoriat ohjaavat omaa analyysiani, ja muodostan niiden pohjalta tutkielmani hypoteesit, jotka esittelen luvun neljä lopussa. Luvussa viisi esittelen tutkielman aineiston ja metodin eli regressioanalyysin. Lisäksi perustelen omat selitettävät ja selittävät tekijät analyysissäni. Luvussa kuusi analysoin vuoden 2019 ja 2023 tuloksia sekä suurimpia eroja ja samankaltaisuuksia vaalien välillä. Viimeisessä luvussa pohdin sosiaalisen median roolia politiikassa ja vedän tutkielman tuloksia yhteen.

2 Media ja politiikka

Teoreettisena viitekehyksenä tutkielmassa pidän aiempaa tutkimusta politiikan ja median välisestä suhteesta ja politiikan medioitumisesta (engl. mediatization). Poliitiikan medioitumisen on sanottu kasvattavan median valtaa politiikassa, koska medioituminen muuttaa politiikkaa kaupallisemmaksi, henkilökeskeisemmäksi ja viihteellisemmäksi. Nämä ovat ominaisuuksia, jotka määrittävät kaupallisen median logiikkaa. (Ikäheimo & Vahti 2021, 19.) Henkilökeskeisyys ja viihteellisyys liitetään myös sosiaaliseen mediaan ja sen algoritmeihin. (Kantola 2011, 31.)

Poliitiikan tutkijoiden joukossa on vastakkaisia näkemyksiä politiikan medioitumisen mahdollisista vaikutuksista. Toisen puolen mielestä median tarjoamat mahdollisuudet tasa-arvoistavat politiikkaa, koska median eri alustat antavat mahdollisuuksia ryhmille, joilla ei välttämättä olisi muuten resursseja saada ääntään kuuluviin. Toiset uskovat, että media keskittyy liikaa esimerkiksi poliitikkojen yksityiselämiin ja skandaaleihin, mikä vie mediatilaa aidoilta poliittisilta kysymyksiltä. (Ikäheimo & Vahti 2021, 11–13.) Tässä luvussa tarkastelen median ja politiikan suhdetta sekä aiheen aikaisempaa tutkimusta. Tutustun aiheeseen politiikan medioitumisen, politiikan henkilöitymisen ja mediajulkisuuden käsitteiden avulla. Muita medioitumiseen, henkilöitymiseen ja mediajulkisuuteen liitettyjä ilmiöitä ovat esimerkiksi politiikan viihteellistyminen, skandaalihakuisuuden yleistyminen ja tunteiden korostuminen (Isotalus 2017, 230). Luvussa 2.3 esittelen hybridin mediatilan, johon Suomen katsotaan edenneen, kun perinteiset mediamuodot ja sosiaalinen media ovat jatkuvassa vuorovaikutuksessa keskenään. Viimeisessä alaluvussa avaan lyhyesti oman tutkielmani kannalta tärkeimpiä sosiaalisen median alustoja Facebookia, Instagramia, Twitteriä, TikTokia sekä YouTubea.

Politiikasta on monenlaisia määritelmiä, ja lähes kaikessa vallankäytössä on poliittinen ulottuvuus. Tässä työssä käsitän politiikan samalla tavalla, kun Juha Herkman teoksessaan *Politiikka ja mediajulkisuus* (2011). Herkman viittaa kirjassaan politiikalla järjestelmälliseen toimintaan, jossa eri intressejä edustavat ryhmät kilpailevat tai neuvottelevat yhteisistä resursseista ja pelisäännöistä (Herkman 2011, 16). Medialla viitataan tässä tutkielmassa viestintään, jota toteutetaan jonkin teknisen välineen kautta (Isotalus 2017, 16). Media-käsitteen alle mahtuu tutkimuksessa sekä perinteinen tai vanha media että uusi media. Uudella medialla viitataan yleisesti esimerkiksi internetiin ja sosiaaliseen mediaan, ja perinteinen

media sisältää esimerkiksi sanomalehdet ja niiden verkkoversiot sekä radion ja television (Koivukoski 2022, 73).

Politiikan tavoin sosiaalisesta mediasta löytyy monenlaisia määritelmiä, ja hankalan määrittelemisestä tekee sosiaalisen median jatkuvasti muuttuva luonne. Digitaalisen kulttuurin professori Jaakko Suominen määrittelee teoksessa ”*Sosiaalisen median lyhyt historia*” (2013) sosiaalisen median viittaavaan tietyn aikakauden digitaaliseen verkkoviestintään sekä viestinnän multimodaalisuuteen eli monikanavaisuuteen ja moniaistisuuteen. Olennaista on myös sosiaalisen median käyttäjien aktiivinen rooli sisällön tuotannossa ja jakamisessa. (Suominen 2013, 17.) Käytännöllisten piirteiden lisäksi sosiaaliseen mediaan liitetään myös ideologisia piirteitä, kuten avoimuus, demokratia, vapaat sisällöt, hierarkian väheneminen ja amatöörien voima (Karppinen & Matikainen 2012, 135).

2.1 Poliitiikan medioituminen

Politiikan medioitumisella tarkoitetaan prosessia, jossa media itsenäistyy muista instituutioista ja alkaa noudattaa enemmän omaa toimintalogiikkaansa. Samalla muut instituutiot joutuvat yhä enemmän ottamaan median omassa toiminnassaan huomioon. Medialogiikassa keskeisintä on kaupallisuus eli se, miten eri tiedotusvälineet voivat maksimoida saavuttamansa yleisön. (Kunelius ym. 2009, 12.) Poliitiikkaan on läpi historian kuulunut osana viestintä ja kommunikaatio, joten tästä näkökulmasta tarkasteltuna medioituminen ei ole uusi ilmiö. Se kuitenkin muuttaa voimasuhteita yhteiskunnan eri toimijoiden välillä. Media ja politiikka ovat tulleet yhä riippuvaisemmiksi toisistaan, ja mediajulkisuudesta on tullut ehto ehdokkaille, jotka haluavat tulla uudelleen valituiksi. (ibid., 396.) Median ja politiikan suhdetta on kuvailtu pakkoavioliitoksi: toinen ei pärjäisi ilman toista. Etenkin vaalien alla ehdokkaalle on tärkeää saada näkyvyyttä mediassa, jotta ehdokas nousee äänestäjien tietoisuuteen. Medialle poliitikot tarjoavat uutisaiheita ja lukijoita. (Herkman 2008, 13.)

Suomen mediajärjestelmän ja politiikan medioitumisen taustalla ovat suuremmat politiikan ja mediajärjestelmän rakennemuutokset 1970- ja 1980-luvuilta alkaen. Kun valtion sääntelyä vähennettiin, tämä lisäsi median mahdollisuuksia kaupallistua. (Kantola 2011, 15.) Merkittävä muutos median ja politiikan suhteessa oli myös iltapäivälehdistön tulo journalismin markkinoille vuonna 1980. Iltapäivälehdistöä on pidetty yhtenä keskeisenä tekijänä, kun on

siirrytty kohti pinnallisempaa ja viihteellisempää politiikan journalismia. (Pernaa & Railo 2006, 22.) Poliittinen journalismi on näiden muutosten seurauksena muuttunut aiempaa kaupallisemmaksi ja viihteellisemmäksi. Skandaalit ja yksityiselämän juorut myyvät arkista politiikkaa tehokkaammin. (Kantola 2011, 39.) Samaan aikaan, kun poliittinen journalismi on muuttunut, politiikassa suuret ideologiset vastakkainasettelut ovat hälvenneet ja suomalainen väestö on keskiluokkaistunut. Tämän seurauksena puolueet ovat alkaneet muistuttaa toisiaan, mikä on osaltaan yhdistetty puolueuskollisuuden ja poliittisen aktiivisuuden laskuun. (Karppinen & Matikainen 2012, 115.) Tapahtumaketju on saanut liikkeelle yhä suuremman liikkuvien äänestäjien joukon, jota poliitikkojen on mahdollista havitella esimerkiksi mediajulkisuuden ja oman sosiaalisen median avulla (Karppinen & Matikainen 2012, 117). Kun puolueiden väliset erot ovat tasaantuneet, näyttää siltä, että yksittäisille poliitikoille on avautunut enemmän tilaa nousta julkisuuteen oman persoonallisuutensa tai erityisen sosiaalisen median tilin ansiosta.

Tutkija Jesper Strömbäck (2008) on jakanut politiikan medioitumisen neljään vaiheeseen, joilla medioituminen etenee. Ensimmäisessä vaiheessa mediasta tulee politiikan ja yhteiskunnan tärkein tietolähde. Seuraavassa vaiheessa media kasvaa riippumattomaksi poliittisista instituutioista. Kolmannessa vaiheessa median sisältöjä ohjaa pääosin kaupallinen medialogiikka, ja neljännessä vaiheessa myös poliittiset toimijat alkavat toimia tämän logiikan mukaisesti. (Strömbäck 2008, 234–235.) Suomen on katsottu olevan medioitumisen kolmannessa vaiheessa. Kehitys on seurannut pitkälti näitä askelia, kun media on saanut tilaa talouden ja yhteiskunnan vapautuessa puolueiden kontrollista. (Herkman 2011, 25.)

Samankaltaisen medioitumisen aikajanan tarjosivat Asp ja Esaiasson (1996) heidän tutkiessaan ruotsalaisen median ja yhteiskunnan medioitumista. Heidän mukaansa mediasta tulee ensin hallitseva viestintäkanava poliitikkojen (hallitsevien) ja kansalaisten (hallittavien) välillä. Toisessa vaiheessa media kasvaa puolueista riippumattomaksi, kaupalliseksi ja markkinaehtoiseksi toimijaksi. (Asp & Esaiasson 1996, 80–83.) Samalla journalistinen kulttuuri muuttuu ja alkaa korostaa professionaalisuutta, lahjomattomuutta ja kriittisyyttä. Viimeisessä vaiheessa poliittiset toimijat käsittävät riippuvuutensa mediasta ja alkavat sopeuttaa toimintaansa median ehtojen mukaiseksi ja mediaseksikkäiksi. (Asp & Esaiasson 1996, 80–83.) Sosiaalinen media voidaan mielestäni nähdä jatkumona perinteisen median medioitumiselle. Olemme kansalaisina yhä kiinnostuneempia poliitikkojen yksityiselämästä, ja sosiaalinen media on avannut aivan uudenlaisen väylän tämän tarkasteluun.

Useimmissa länsimaissa medioitumista on tutkittu suhteessa muihin yhteiskunnallisiin toimijoihin, kun mediajärjestelmiä on vapautettu politiikasta ja avattu kilpailulle (Strömbäck & Esser 2014, 7). Medioitumista tapahtuu lähes kaikissa länsimaissa, mutta medioitumisen aste vaihtelee. Medialla on tutkittu olevan valtaa erityisesti yksittäisiin ja konkreettisiin poliittisiin kysymyksiin, kun taas sen vaikutus todelliseen päätöksentekoon tai politiikan kehittämiseen on vähäisempi. (Kunelius ym. 2009, 396, 419.) Uutismedioiden logiikka ja rakenne myös vaihtelevat maiden ja tiedotusvälineiden välillä. Medioitumiseen yhdistetty skandaalien korostaminen ja poliittisen journalismin viihteellisyys on tutkitusti suuremmassa roolissa Yhdysvalloissa ja Isossa-Britanniassa kuin esimerkiksi Suomessa ja muissa Pohjoismaissa (Strömbäck & Dimitrova 2011, 19). Suomen poliittisen journalismin erityispiirteenä on puolestaan pidetty ehdokaskeskeisyyttä ja uusien teknologioiden sekä alustojen nopeaa omaksumista (Strandberg & Carlson 2021, 77).

2.2 Poliitiikan henkilöityminen ja mediajulkisuus

Kaupallisen logiikan ja tämän myötä viihteellisyyden lisääntyessä yksittäiset henkilöt ovat korostuneet mediassa. Tästä syystä politiikan medioitumiseen liitettyjä ilmiöitä ovat politiikan henkilöityminen ja mediajulkisuus. Viestinnän professori Pekka Isotalus jakaa politiikan henkilöitymisen individualisoitumiseen ja privatisoitumiseen teoksessaan *Mediapoliitikko* (2017). Individualisoitumisella viitataan siihen, miten uutisissa korostetaan politiikan johtohenkilöitä, kuten pääministeriä tai presidenttiä tavallisten kansanedustajien sijasta. Privatisoituminen taas merkitsee, että politiikkojen yksityiselämästä uutisoidaan heidän julkisen roolinsa ohella. (Isotalus 2017, 84.) Poliitiikan henkilöitymistä ilmensi esimerkiksi Suomen entisen pääministerin Sanna Marinin pääministerikausi. Marin nautti pääministerikautensa aikana valtavaa mediajulkisuutta, eikä hänen kohdallaan media vetänyt selkeää rajaa pääministerin yksityisen elämän ja julkisen tehtävän välillä. Tämä tapahtui siitä huolimatta, että pääministeri ja puolue toivoivat median keskittymistä asiakysymyksiin (Kannasto & Reinikainen 2022).

Toinen lähestymistapa jakaa henkilöitymisen politiikassa kolmeen osa-alueeseen. Ensimmäinen osa-alue on henkilökohtaisten piirteiden korostuminen esimerkiksi vaalikampanjoissa. Tämä näkyy Suomessa erityisesti presidentinvaaleissa, joita onkin kutsuttu henkilövaaleiksi. Toinen osa-alue, johon henkilöitymisellä voidaan viitata on median tapa kertoa politiikasta henkilökeskeisesti. (Kannasto ym. 2023, 29–30.) Pääministerin

aseman vahvistuessa henkilöt ovat korostuneet mediassa, ja suomalainen media on alkanut uutisoida politiikasta aikaisempaa henkilökeskeisemmin. Puolueita myös rakennetaan yhä vahvemmin puheenjohtajien ja muiden johtohahmojen ympärille. (Kannasto ym. 2023, 45.) Viimeinen osa-alue lähestymistavassa on henkilöiden vaikutus äänestyskäyttäytymiseen (ibid., 29–30). On esimerkiksi tutkimuksia, joiden mukaan sosiaalisen median vaikuttajilla voi olla merkitystä seuraajiensa äänestyskäyttäytymiseen ja asenteisiin (Pöyry 2023, 98).

On väitetty, että sosiaalinen media vahvistaisi politiikan henkilöitymistä perinteistä mediaa enemmän, koska sosiaalisen median alustojen toimintalogiikat ovat valmiiksi henkilöityneitä (Kannasto ym. 2023, 46). Tästä esimerkki on se, että sosiaalisessa mediassa jokainen poliitikko edustaa omalla kuvallaan ja nimellään. Lisäksi on väitetty, että sosiaalisessa mediassa ehdokas tai puolue voivat hyötyä henkilöityneestä sisällöstä, koska sosiaalisen median toimintalogiikka suosii intiimiä yksityiselämän sisältöä, johon reagoidaan enemmän (ibid., 31). Henkilöitymistä mediassa ja politiikassa lisää myös aiemmin mainittu äänestäjien heikkenevä yhteys puolueisiin, puolueiden samankaltaistuminen ja suomalaisen mediaympäristön muutos (ibid., 30–31). Kun puolueet eivät erotu vaaliteemoillaan, näyttää siltä, että eroja pyritään luomaan persoonien ja yksittäisten henkilöiden avulla.

Politiikan medioitumiseen liittyy olennaisesti myös politiikan mediajulkisuuden muutos. Nykyään mediajulkisuus on välttämätöntä, jos poliitikko haluaa menestyä urallaan ja tulla valituksi eduskuntaan. Sosiaalinen media on vakiintunut osaksi poliitikon keskeistä toimintaympäristöä, ja heidän odotetaan olevan läsnä eri alustoilla. (Kannasto ym. 2023, 28.) Toisaalta myös media on riippuvainen poliitikoista saadakseen uutisaiheita. Tämä median ja poliitikkojen keskinäinen riippuvuussuhde on medioitumisen perusta ja mahdollistaja. (Isotalus 2017, 12.) Mediajulkisuuden kohdalla median valta kytkeytyy mahdollisuuteen määritellä yhä enemmän politiikan julkista agendaa. Media kehystää julkista keskustelua ja vaikuttaa siihen, ketkä henkilöt ja mitkä asiat nostetaan ihmisten tietoisuuteen. Siten mediajulkisuus vaikuttaa yksittäisten henkilöiden ja organisaatioiden vaikutusvaltaan sekä yleisimmin poliittisiin asetelmiin. (Kunelius ym. 2009, 396.) Sosiaalisen median myötä politiikan julkista agendaa kehystetään ja määritellään myös perinteisen median ulkopuolella.

Politiikan mediajulkisuuteen kuuluu olennaisesti myös oman julkisuuden hallinta ja poliittisen viestinnän muuttuminen ammattimaisemmaksi eli politiikan professionalisoituminen. Mediajulkisuus on nykyään yhä tärkeämpi keino päästä ihmisten tietoisuuteen, joten siellä

rakennetulla imagolla tai brändillä on tärkeä rooli. (Kantola 2011, 106). Luodulla julkisuuskuvalla on merkitystä, kun liikkuvat äänestäjät tekevät päätöksiä kansanedustajien henkilökohtaisten ominaisuuksien perusteella. Tutkimuksissa kansanedustajat ovat myös myöntäneet, että media on tärkeä oman brändin ja maineenhallinnan työkalu (Kunelius ym. 2009, 370). Mediajulkisuus ja politiikan henkilöityminen vaikuttavat olevan myös vuorovaikutuksessa keskenään. Tutkimusten perusteella media on kiinnostunut poliitikoista, jotka jakavat eniten yksityiselämästään (Kantola 2011, 32; Isotalus 2017, 86). Mediajulkisuuden kaipuu voi johtaa siihen, että poliitikot kokevat velvollisuudekseen jakaa enemmän itsestään ja levittäytyä useammille media-alustoille. Medioitumista on usein kuvailtu kaksisuuntaiseksi. Medioituminen ja sen lieveilmiöt eivät ole ainoastaan median vallan kasvua yhteiskunnassa, vaan vuorovaikutteinen prosessi. Median muuttaessa politiikan kenttää poliitikot ovat samanaikaisesti itse muuttaneet käyttäytymistään sopeutuakseen uudenlaiseen ympäristöön. (Strömbäck & Dimitrova 2011, 34.)

Mediajulkisuutta on käsitelty myös poliittisten asiakysymysten kohdalla. Poliitiikan filosofi Nancy Fraser (1992) jakaa tämän mediajulkisuuden heikkoon ja vahvaan julkisuuteen. Vahva julkisuus viittaa poliittiseen järjestelmään ja yhteiskunnallisiin eliitteihin. (Fraser 1992, 134.) Mediajulkisuuden osalta sitä voisi kutsua myös valtavirtajulkisuudeksi, jossa ytimessä ovat johtavat uutisvälineet, kuten suurimmat sanomalehdet ja televisiokanavat sekä Yleisradio. Tämä julkisuus noudattelee politiikan asialistaa, ja sitä hallitsevat johtavat poliitikot ja yhteiskunnalliset vaikuttajat. (Herkman 2011, 79.) Heikko julkisuus taas sijoittuu institutionaalisen vallankäytön ja poliittisten instituutioiden ulkopuolelle (Fraser 1992, 134). Mediajulkisuudessa tällaista ovat esimerkiksi viihde, markkinointi ja mainonta. Valtaosa heikosta julkisuudesta on viihteellistä, mutta mukaan mahtuu myös vahvasti poliittista sisältöä, jota kutsutaan vastajulkisuudeksi (engl. counterpublics). (Herkman 2011, 80.)

Vastajulkisuus on virallisen politiikan ulkopuolella ja voi liittyä esimerkiksi erilaisiin kansalaisjärjestöihin ja aktivismiin. Se muodostuu valtavirran julkisuutta enemmän ihmisten henkilökohtaisista intresseistä ja pyrkii nakertamaan valtavirtajulkisuuden sekä sen asialistojen hegemoniaa. Vastajulkisuus kumpuaa henkilökohtaisista intresseistä, minkä takia sen voima piilee aiheiden herättämissä tunteissa. (Herkman 2011, 80.) Vastajulkisuudessa henkilökohtainen politisoituu julkiseksi sekä yhteiseksi ja parhaimmillaan se voi muuttua vahvaksi, kun poliittinen järjestelmä ottaa vastajulkisuuden nostamat asiat politiikan asialistalle. Tässä vaiheessa aihe on usein poimittu myös valtavirran mediajulkisuuteen,

johtavien tiedotusvälineiden etusivuille. (Herkman 2011, 82.) Vastajulkisuutta voi havaita myös esimerkiksi sosiaalisen median keskustelupalstoilla, kun toisilleen tuntemattomat ihmiset alkavat ottaa kantaa jonkin asian puolesta tai jotakin toista vastaan. Sosiaalisessa mediassa vastajulkisuuden rooli korostuu, sillä algoritmit suosivat voimakkaita tunteita ja kärjistyksiä. (Ikäheimo & Vahti 2021, 19.)

Positiivisia globaaleja esimerkkejä sosiaalisen median ilmiöiden nousemisesta poliittiseen keskusteluun ovat esimerkiksi seksuaalista häirintää koskeva #MeToo -kampanja sekä vuonna 2018 ruotsalaisen koululaisen Greta Thunbergin käynnistämä ilmastoliike #strikeforclimate. Esimerkit ovat kannustaneet myös suomalaisia sosiaalisen median vaikuttajia osallistumaan aktiivisemmin yhteiskunnalliseen keskusteluun ja avaamaan keskusteluita itselleen tärkeistä aiheista (Lahti & Meretniemi 2022, 66). Tämä lisää poliittiselle informaatiolle altistumisen todennäköisyyttä sosiaalisessa mediassa.

Politiikan medioituminen kuvaa prosessia, jossa media itsenäistyy muista instituutioista ja alkaa toimia oman kaupallisen logiikkansa mukaan. Samalla poliittiset toimijat joutuvat sopeuttamaan viestintäänsä median ehtojen mukaisesti. Suomessa kehitys on johtanut esimerkiksi politiikan henkilöitymiseen ja mediajulkisuuden korostumiseen. (Kunelius ym. 2009, 12.) Poliitikot rakentavat julkisuuskuvansa yhä ammattimaisemmin ja hyödyntävät myös sosiaalisen median tarjoamia työkaluja (Kannasto ym. 2023, 48). Median ja politiikan välinen suhde vaikuttaa olevan yhä enemmän vuorovaikutteinen ja molemminpuoliseen riippuvuuteen perustuva.

2.3 Hybridi mediajärjestelmä – perinteisen ja sosiaalisen median suhde

Kun internet ja sosiaalinen media alkoivat olla saavutettavia yhä useammalle ihmiselle, niihin viitattiin usein käsitteellä Web 2.0 tai uusi media (Suominen ym. 2013, 78–79). Uudella käsitteellä erotettiin sosiaalinen media perinteisestä mediasta, ja viitattiin internetiin sosiaalisen toiminnan mahdollistajana. Perinteinen media, kuten televisio koettiin keskittyneeksi, kontrolloiduksi ja yksisuuntaiseksi, kun taas sosiaalinen media edusti avoimuutta ja vuorovaikutusta. (Karppinen & Matikainen 2012, 133.) Uuteen mediaan liitetään myös hypermedian ja multimedian käsitteet. Näistä ensimmäinen perustuu sisällön vapaaseen navigoitavuuteen. Multimedia taas tarkoittaa useiden informaatiolähteiden samanaikaista tarjontaa digitaalisessa muodossa. (Hintikka 1996, 5.)

Erilaiset uuden ja perinteisen median muodot ovat jatkuvassa vuorovaikutuksessa keskenään ja ne tarjoavat toisilleen sisältöjä ja keskustelunaiheita. Hybridillä mediajärjestelmällä viitataan uuden ja perinteisen median toimintatapojen sekä rutiinien sekoittumiseen. Samalla mediamuodot, genret, medialogiikat ja toimijat sekoittuvat keskenään. (Ikäheimo & Vahti 2021, 15.) Käytännössä hybridi mediajärjestelmä näkyy siinä, että tavalliset lukijat, poliitikot ja merkittävät toimijat voivat saada tietoa politiikasta mediasta, mutta myös tuottaa itse sisältöä sinne.

Uudet mediat harvoin syrjäyttävät vanhoja kokonaan. Hybridin mediajärjestelmän on sanottu rakentuvan uuden ja vanhan medialogiikan välisen vuorovaikutuksen ansiosta. Näihin logiikkoihin vaikuttavat esimerkiksi normit, käyttäytymismallit sekä uudet teknologiat. Järjestelmän toimijoita yhdistävät jatkuvasti kehittyvät ja monimutkaiset suhteet, joiden perusta on sopeutumisessa ja keskinäisessä riippuvuudessa. (Chadwick 2013, 3.) Suomessa on esimerkiksi tutkimusta, ettei internet ole johtanut totaaliseen poliittisen viestinnän vallankumoukseen, kuten vuosituhanen alussa kuviteltiin, mutta toisaalta sosiaalisella medially on nykyisin merkittävää vaikutusta politiikassa (Isotalus 2017, 190–191). Lisäksi on tutkittu, että jos jokin henkilö tai uutisaihe saa huomiota sosiaalisessa mediassa, se todennäköisesti herättää kiinnostuksen myös perinteisessä mediassa (Van Dijck & Poell 2013, 7). Uusi media on tuonut mukanaan muutoksia, ei vallankumousta tai mullistusta. Nämä tutkimukset tuntuisivat vahvistavan Chadwickin (2013, 7) teorian siitä, miten uusi ja perinteinen media sekä kilpailevat keskenään että täydentävät toisiaan hybridissä mediajärjestelmässä.

Hyvä esimerkki perinteisen ja sosiaalisen median yhdistämisestä sekä vuorovaikutuksesta on Barack Obaman presidentinvaalikampanja vuonna 2008. Obama hajautti viestintää perinteiseen ja sosiaaliseen mediaan pienille erillisille ryhmille, ja sosiaalinen media antoi äänestäjille mahdollisuuden olla mukana toteuttamassa kampanjaviestintää (Isotalus 2017, 192). Tätä viestien hajauttamista pienille ryhmille useille eri kanaville kutsutaan mikrokohdentamiseksi. Sosiaalisessa mediassa voidaan käyttäjistä kerätyn datan avulla kohdentaa poliittisia viestejä paljon tarkemmin kuin perinteisessä mediassa. Viestejä kohdennetaan esimerkiksi demografiatietojen, kiinnostuksen kohteiden ja käyttäytymisen perusteella. (Strandberg & Borg 2020, 107.) Mikrokohdentamista käytettiin apuna esimerkiksi Donald Trumpin vaalikampanjassa vuoden 2016 presidentinvaaleissa. Sosiaalisesta mediasta

kerättyjen tietojen perusteella erityyylisiä poliittisia viestejä kohdennettiin eri äänestäjäryhmille. (Jakee & Fink 2024, 482.)

Merkittävin ero perinteisen ja sosiaalisen median välillä on, että perinteisen median sisällöstä vastaavat ammattilaiset, kuten toimittajat ja tuotantoyhtiöt, kun taas sosiaalisessa mediassa sisällöstä vastaavat tavalliset käyttäjät (Karppinen & Matikainen 2012, 140). Käytännössä voitaisiin ajatella, että sosiaalisessa mediassa valtaa käyttävät tuotantoyhtiöiden sijaan sinne sisältöä tuottavat tavalliset ihmiset. Algoritmit kuitenkin ohjaavat sosiaalisen median sisältöjä, minkä vuoksi todellista valtaa käyttävät suurimmat sosiaalisen median alustat sekä niiden infrastruktuurien ja algoritmien takana olevat ihmiset (Karppinen & Matikainen 2012, 140).

Suomalaiset ovat kansainvälisessä vertailussa aktiivisia mediankäyttäjiä, ja viime vuosikymmeninä yhä useampi on siirtynyt painetuista lehdistä sosiaaliseen mediaan tai painettujen lehtien digiversioihin (Strandberg & Carlson 2021, 74). Painettujen sanomalehtien levikki on laskenut dramaattisesti, ja digitaalisten painosten määrä on kasvanut samaan tahtiin. Samanlainen perinteisen median digitalisoituminen on havaittavissa myös muissa Pohjoismaissa. (ibid.)

Vuonna 2021 aktiivisesti internetiä käyttivät 91 prosenttia suomalaisista, mikä kertoo korkeasta elintasosta (Strandberg & Carlson 2021, 74). Yhä useammalla on pääsy internetiin ja mahdollisuus käyttää sitä. Sosiaalista mediaa käyttivät vuonna 2021 aktiivisesti 53 prosenttia suomalaisista (ibid., 75). Tämän osuuden voi olettaa kasvaneen, sillä internetin ja sosiaalisen median ympäröimänä kasvanut sukupolvi on aikuistunut. Tämä luultavasti selittää sosiaalisen median käytön kasvua myös suomalaisissa vaaleissa. Sosiaalisen median osuus vaaliseurannassa on kasvanut vuoden 2011 9 prosentista jo 47 prosenttiin vuoden 2023 eduskuntavaaleissa (Strandberg 2013, 1336; Strandberg ym. 2024, 81). Tämä on huomattavan suuri osuus, sillä tavallisesti kansalaiset ovat sosiaalisessa mediassa viihtyäkseen ja kuluttajina, eivätkä he ole erityisen kiinnostuneita poliittisesta informaatiosta (Karppinen & Matikainen 2012, 149). Sosiaalisen median kasvanut rooli vaaliseurannassa lisää tämän tutkielman ajankohtaisuutta ja relevanssia.

2.4 Sosiaalisen median alustat

Tässä alaluvussa esittelen lyhyesti tutkielman kannalta olennaisimmat sosiaalisen median alustat. Nämä ovat Facebook, Twitter (nykyään X), YouTube, Instagram ja TikTok. Sosiaalinen media on jatkuvasti muuttuva mediaympäristö, mikä mahdollistaa vuorovaikutuksen toisten käyttäjien kanssa (Ikäheimo & Vahti 2021, 33). Ajan kuluessa yhä useampi sosiaalisen median alusta on otettu osaksi politiikkaa ja kampanjointia. Sosiaalisen median etuja kampanjoinnissa on esimerkiksi sen suhteellinen edullisuus verrattuna televisioesiintymisiin. Siellä voi helposti myös luoda aidolta tuntuvan ja läheisen suhteen ehdokkaan sekä mahdollisten äänestäjien välille. (Strandberg 2011, 1331.) Ensimmäisenä sosiaalisen median alustana poliittisessa viestinnässä toimivat Suomessa ehdokkaiden verkkosivut ja blogit vuonna 2007. Tämän jälkeen lähes joka vaaleissa uusia sosiaalisen median alustoja on käytetty poliittiseen viestintään vaalien alla. Vuonna 2011 uusi alusta oli Facebook, vuonna 2015 Twitter, vuonna 2019 Instagram ja vuonna 2023 TikTok. (Strandberg & Carlson 2021, 79.) Kehitys on johtanut siihen, että sosiaalisen median alustoista on tullut välttämätön osa poliitikon keskeistä toimintaympäristöä, ja heidän odotetaan olevan läsnä eri alustoilla (Kannasto ym. 2023, 28).

Sosiaaliselle medialle on kehitetty oma sosiaalisen median logiikka, mikä on erotettu perinteisemmästä kaupallisesta medialogiikasta. Ensimmäinen periaate sosiaalisen median logiikassa on ohjelmoitavuus, jolla viitataan sosiaalisen median kykyyn ohjata käyttäjien viestintää ja toimintaa. Toinen periaate on suosio, jota sosiaalisen median alustat edistävät. (van Dijck & Poell 2013, 5–6.) Jokainen alusta voi mitata suosiota omilla keinoillaan esimerkiksi seuraajamäärillä, katselukerroilla tai reaktioilla. Kolmas periaate on yhdistävyys, jolla viitataan siihen, miten sosiaalisen median alustat luovat ja nopeuttavat käyttäjien välisiä yhteyksiä sekä luovat mahdollisuuksia erilaisten yhteisöjen muodostamiselle. Neljäs ja viimeinen periaate sosiaalisen median logiikassa on datafikaatio. Sosiaalisen median alustoilla pyörivät sisällöt ovat kaikki dataa, jota voidaan käsitellä ja analysoida. Tämän datan hyödyntäminen on olennaista sosiaalisen median logiikassa, koska datan avulla alustat optimoivat algoritmejaan. (van Dijk & Poell 2013, 8–9.) Tätä dataa voidaan politiikassa käyttää esimerkiksi mikrokohdentamiseen, jotta poliittisille viesteille löydetään niille sopivat kohderyhmät. Alustoja yhdistävät jatkuvasti muuttuvat algoritmit ja trendivetoisuus, mutta niillä on myös omia piirteitä, jotka tarjoavat erilaisia mahdollisuuksia poliitikoille.

Alati muuttuvasta tilanteesta kertoo se, että vuoden 2019 eduskuntavaalitutkimuksessa sosiaalisen median alustoista huomioitiin vain Facebook, Twitter ja Instagram. Vuonna 2023 eduskuntavaalitutkimuksen kyselyyn on lisätty TikTok sekä YouTube, ja ennen seuraavia eduskuntavaaleja sosiaalisen median kenttää saattaa hallita jokin toinen alusta. Vuoden 2023 vaalien jälkeen Twitterin nimi myös vaihdettiin ja nykyään se on X (HS1 2023). Vuosien aikana esimerkiksi blogien merkitys on dramaattisesti laskenut. Vuonna 2011 blogeja käytti 55 prosenttia ehdokkaista, ja vuonna 2019 tämä osuus oli laskenut jo 42 prosenttiin (Strandberg & Carlson 2021, 78). Blogien rooli on luultavasti laskenut, sillä toiset sosiaalisen median alustat, kuten Instagram tai Facebook, tarjoavat huomattavasti paremmat mahdollisuudet vuoropuheluun omien äänestäjien kanssa. Blogit ja verkkosivut edustavat edelleen perinteisempää poliittista viestintää, jossa tietoa jaetaan edustajilta edustetuille eli ylhäältä alaspäin.

Facebook on useimmille tapa pitää yhteyttä ystävä- ja tuttavapiiriin. Suomessa sillä on viikoittaisia käyttäjiä noin 2,9 miljoonaa, joista lähes 60 prosenttia käyttää alustaa päivittäin. Erityisesti nuorten keskuudessa Facebookista on jo siirrytty uudemmille alustoille, ja sen käyttö on ollut pienessä laskussa. (Lahti & Meretniemi 2022.) Globaalisti se on edelleen maailman suosituin sosiaalinen media (MarkkinointiMaestro 2023). Poliittisessa viestinnässä ja kampanjoinnissa Facebookin merkitys on edelleen suurin. Vuoden 2023 eduskuntavaaleissa Facebook oli suosituin sosiaalisen median alusta ehdokkaille, ja 87 prosenttia ehdokkaista oli jollakin tavalla läsnä Facebookissa kampanjan aikana (YLE1 2023).

Instagramissa korostuvat visuaalisuus ja tarinankerronta. Siellä huomio painottuu Facebookia enemmän kuviin ja videoihin. Suomessa Instagramilla on noin 2,4 miljoonaa kuukausittaista käyttäjää ja globaalisti yli miljardi. Instagram on sujuvin kanava esimerkiksi puolueiden vaikuttavuusviestintään sekä vuorovaikutukseen äänestäjien kanssa. (Lahti & Meretniemi 2022, 191.) Suomessa poliitikot ovat keränneet merkittäviä seuraajamääriä Instagramissa, kuten entinen pääministeri Sanna Marin, jolla on seuraajia jo miljoona (22.03.2025). Vuonna 2023 Instagramia käytti noin 73 prosenttia ehdokkaista. Eniten ehdokkaita Instagramissa oli kokoomuksella, RKP:llä sekä vihreillä. (YLE1 2023.)

Twitter on keskustelualusta, jolle ominainen piirre on sen merkkirajoitus. Twitterissä viestit voivat sisältää korkeintaan 280 merkkiä. Tästä syystä sen on katsottu olevan parhaimmillaan ajankohtaisten uutisten ja tapahtumien käsittelyyn. (Lahti & Meretniemi 2022, 194.)

Suomessa Twitteriin liittyy ilmiö, jossa siellä keskustelevat lähinnä poliitikot ja toimittajat. Tätä on kuvailtu termillä ”poliittinen Twitter eliitti”. Tämän eliitin on katsottu vastaavan median edustajien ja poliitikkojen riippuvuussuhteeseen toisistaan. Toimittajat voivat etsiä Twitterissä uutisjuttujaan, ja poliitikot voivat tarjota itseään mediajulkisuudelle. Toisaalta ”Twitter eliitti” toistaa vanhoja valtarakenteita, joissa eliitit keskustelevat keskenään. (Strandberg & Carlson 2021, 79.) Vuonna 2023 Twitterin nimi muutettiin X:ksi (HS1 2023).

TikTok nousi keskusteluun erityisesti vuoden 2023 vaalien alla ja tällä hetkellä se on yksi nopeimmin kasvavista sosiaalisen median alustoista. TikTokissa viihdytään ja vietetään aikaa, mutta se vaatii päivittäistä seuraamista, sillä siellä trendit vaihtuvat muita alustoja nopeammin (Lahti & Meretniemi 2022, 198). TikTok-videoiden sisällöt vaihtelevat suuresti: ne voivat sisältää puhetta, tanssia, animaatioita tai musiikkia. Myös niiden tarkoitukset vaihtelevat viihteestä journalismiin, opetussisältöihin ja suoranaiseen propagandaan. (Sihvonen & Manninen 2024.) Suomessa TikTok sai näkyvyyttä vuoden 2023 vaalien aikana, koska muutama kansanedustaja nousi sen avulla eduskuntaan. TikTokissa puolueista selkeästi aktiivisimpia ovat perussuomalaiset ja vihreät. Perussuomalaisten ehdokkaista 42 prosenttia käytti TikTokia vuoden 2023 vaaleissa, kun vastaava osuus esimerkiksi kokoomuksen ehdokkailla oli 23 ja SDP:n ehdokkailla 22 prosenttia (YLE1 2023). Tämä kertoo puolueiden jakaantumisen eri somealustoille.

Kansainvälisesti TikTokin on jo tutkittu vaikuttavan politiikkaan. Yhdysvaltalaisen tutkijoiden Theo Sodanin ja Scott Mendenhallin (2023) mukaan merkit viittaavat siihen, että TikTok voi rohkaista nuoria poliittiseen vaikuttamiseen pariin. Kaksikon mukaan esimerkiksi Donald Trumpin kampanjatilaisuuksia ja Black Lives Matter -marseja yhdistivät se, että sosiaalisen median alustoista juuri TikTok mobilisoi nuoria kyseisten mediatapahtumien äärelle. (Sodani & Mendenhall 2021, 2.) Tutkimuksessaan tutkijat haastattelivat 13–20-vuotiaita yhdysvaltalaisnuoria, ja tutkimuksen tavoitteena oli arvioida, kuinka paljon TikTok vaikutti nuorten poliittiseen osallistumiseen. Tulokset osoittivat, että TikTokilla oli merkittävä vaikutus nuorten poliittiseen osallistumiseen verkossa. 70 prosenttia vastaajista kertoi myös, että he olivat oppineet lisää tai saaneet tietoa jostakin poliittisesta aiheesta TikTokin avulla. (Sodani & Mendenhall 2021, 9–10.) Myös Suomessa on uutisoitu, että nuoret käyttävät TikTokia hakukoneena esimerkiksi Googlen sijasta (YLE3 2023).

Suomen suosituin sosiaalinen media on videomediassa tutuksi tullut YouTube. YouTubeen käyttäjät voivat lisätä omia videoita sekä katsoa ja kommentoida muiden käyttäjien videoita. (Lahti & Meretniemi 2022, 198.) YouTubeen rooli kampanjaviestinnässä oli vuonna 2019 vain 15 prosenttia, joka on huomattavasti pienempi kuin muiden sosiaalisten median alustojen (Strandberg & Carlson 2021, 78). YouTubeen toimintalogiikka ei myöskään perustu samalla tavalla vuorovaikutukseen kansanedustajien ja kansalaisten välillä. YouTubeen rooli politiikassa on kenties muita alustoja puoluekeskeisempi. Siellä jaetaan pidempiä videoita ja käsitellään syvempiä teemoja, jotka vaativat enemmän taustoitusta.

Sosiaalisesta mediasta on muodostunut keskeinen areena politiikan seuraamiselle sekä sen tekemiselle (Strandberg 2016, 113). Eri alustat palvelevat käyttäjiään eri tavoin: osa alustoista korostaa visuaalisuutta, kun taas toiset toimivat lähinnä keskustelufoorumeina. Suomessa Facebook on edelleen suosituin poliittisen viestinnän kanava, mutta erityisesti Instagram ja TikTok ovat kasvattaneet suosiotaan (YLE1 2023). Sosiaalinen media on noussut viime vuosikymmeninä merkittäväksi osaksi myös poliittista viestintää. Kehitys alkoi ehdokkaiden blogeista vuoden 2007 eduskuntavaaleissa. Tämän jälkeen poliittinen viestintä eteni Facebookiin vuonna 2011, Twitteriin vuonna 2015 ja Instagramiin vuonna 2019. (Strandberg & Borg 2020, 109.) TikTok on uusin lisäys poliittisen viestinnän kenttään.

3 Sosiaalinen media politiikan apuvälineenä

Tässä luvussa pureudun tarkemmin äänestäjien, ehdokkaiden ja puolueiden rooliin sosiaalisessa mediassa. Medioituminen on muuttanut poliittista toimintaympäristöä perustavanlaatuisesti, ja teoreettisen viitekehyksen kannalta on olennaista ymmärtää, mitkä sosiodemografiset tekijät vaikuttavat voimakkaimmin siihen, kuinka paljon politiikkaa seurataan uuden median kanavilla. Sosiodemografisten tekijöiden vaikutusta poliittisen median käyttöön on tutkittu eduskuntavaalitutkimuksissa vuodesta 2011 lähtien. Kansalliset eduskuntavaalitutkimukset ovat vaalien jälkeen kerättäviä, kaikenikäisiin äänioikeutettuihin kohdistuvia laajoja kyselytutkimuksia. (Strandberg 2016, 103; Kestilä-Kekkonen ym. 2024, 390.)

Alaluvuissa 3.1 ja 3.2 avaan keskeisiä äänestäjiin ja ehdokkaisiin liittyviä tuloksia kahdessa viimeisimmässä eduskuntavaalitutkimuksessa vuosilta 2019 ja 2023. Pohdin näissä kappaleissa myös äänestäjien ja ehdokkaiden roolia sosiaalisessa mediassa. Luvussa 3.3 käsittelen lyhyesti puolueiden roolia sosiaalisessa mediassa, koska haluan tarkastella puoluetustan mahdollista vaikutusta sosiaalisen median käyttöön omassa analyysissäni.

3.1 Äänestäjät sosiaalisessa mediassa

Äänestäjille sosiaalinen media tarjoaa ensisijaisesti keskustelualustan, jolla voidaan vahvistaa demokratiaa ja demokraattisia osallistumisoikeuksia. Sosiaalisessa mediassa voidaan lisätä myös äänestäjien tietoisuutta vaaleista ja eri vaaliteemoista. Sosiaalinen media on tehnyt poliittisesta osallistumisesta aiempaa helpompaa, kun jokaisella on mahdollisuus kommentoida, lukea tai katsoa poliittisia tapahtumia internetin välityksellä. Tämän on väitetty muuttaneen äänestäjien suhdetta politiikkoihin aiempaa intiimimmäksi. (Kannasto ym. 2023, 31.) Internetin ja sosiaalisen median merkitys tietolähteenä on kasvanut, mikä on muuttanut äänestäjien tiedonsaantitapoja. Merkityksen nopean kasvun on mahdollistanut muun muassa alan ohjelmistokehitys, sovellusten suosio sekä laitteiden edullisuus kuluttajille (Strandberg & Borg 2020, 104). Suomen kansallisissa eduskuntavaalitutkimuksissa on havaittu, että nuoremmat äänestäjät pitävät sosiaalista mediaa ja vaalikoneita tärkeimpinä tietolähteinään äänestyspäätöksiä tehdessään (Strandberg ym. 2024, 80).

Vuoden 2019 eduskuntavaalitutkimuksessa tarkasteltiin eri väestöryhmiä verkon ja sosiaalisen median käyttäjinä. Äänestäjien mediankäyttöä tutkittiin eri alustoilla, ja tarkastelun kohteina olivat koulutus, poliittinen kiinnostus, sukupuoli, asuinalue ja ikä (Strandberg & Borg 2020, 113). Poliittinen kiinnostus korreloi vuonna 2019 vahvasti poliittisen median seuraamisen kanssa. Poliitikasta kaikkein kiinnostuneimpien osallistumiserot verrattuna politiikasta vähiten kiinnostuneisiin olivat vuonna 2019 hyvin suuria ja tilastollisesti erittäin merkitseviä. Poliittisen kiinnostuksen ohella korkeampi koulutustaso oli yhteydessä aktiivisemmän median käytön kanssa. (Strandberg & Borg 2020, 114.) Nämä tulokset tukevat väitettä, että politiikkaa seuraavat mediassa ihmisryhmät, jotka ovat muutenkin poliittisesti sitoutuneita. Näitä poliittisesti korkeasti motivoituneita äänestäjiä yhdistävät aiemman tutkimuksen perusteella muun muassa korkeampi ikä, koulutustaso, tulotaso sekä miessukupuoli (Strandberg ym. 2024, 69). Toisaalta eduskuntavaalitutkimuksessa havaittiin, että alustan tyypillä on merkitystä. Koulutuksella ei ollut niin suurta vaikutusta sosiaalisen median alustoilla kuin perinteisen median kanavissa, kuten digisanomalehdissä ja televisiossa (Strandberg & Borg 2020, 114).

Sosiaalisen median käyttö perinteisten mediakanavien sijaan tasoitti tuloksia koulutuksen ohella myös sukupuolen ja poliittisen kiinnostuksen kohdalla. Naiset käyttivät sosiaalisen median alustoja vaalien seuraamiseen enemmän kuin miehet. Myös erot poliittisen median käytössä politiikasta hyvin kiinnostuneiden ja politiikasta jonkin verran kiinnostuneiden välillä olivat sosiaalisen median alustoilla pienempiä kuin perinteisillä mediakanavilla. (Strandberg & Borg 2020, 113.) Nämä havainnot tukevat väitettä, että sosiaalinen media voi kannustaa ryhmiä osallistumaan, joilla on vähemmän tiedollisia tai poliittisiä resursseja (Morris & Morris 2013, 590). Vuoden 2019 tutkimustulokset viittaavat siihen, että mediasta seuraavat vaaleja eniten ne kansalaiset, jotka ovat jo valmiiksi poliittisesti motivoituneita. Sosiaalinen media tarjoaa kuitenkin enemmän mahdollisuuksia passiivisten äänestäjien mobilisoimiseen kuin perinteiset mediakanavat.

Vuonna 2023 eduskuntavaalitutkimus toistettiin, ja tutkimuksessa tarkasteltiin mediankäyttöä eri äänestäjäryhmissä. Tarkastelun kohteina olivat ikä, poliittinen kiinnostus ja koulutustaso. Tutkimuksessa osoitettiin, että nuoremmat sukupolvet käyttivät sosiaalisen median alustoja huomattavasti vanhempia sukupolvia enemmän. Vanhemmat ikäluokat pitivät sosiaalista mediaa tärkeämpänä esimerkiksi sanomalehtien verkkoversioita sekä televisiota. (Strandberg ym. 2024, 80.) Tämä vaikuttaa olevan yleinen ilmiö kaikissa länsimaissa. Nuorten sosiaalisen

median korkea käyttöaste toi mukanaan entistä enemmän mobilisoivia vaikutuksia. Tämä näkyy eduskuntavaalitutkimuksessa siinä, että poliittisella kiinnostuksella on vähemmän merkitystä nuoremmissa ikäluokissa. Lisäksi nuorten kohdalla sukupuoli tai koulutustaso eivät vaikuttaneet poliittisen median käyttöön. Näistä tuloksista huolimatta poliittisella kiinnostuksella, koulutuksella ja sukupuolella oli merkitystä vanhemmissa ikäluokissa. (Strandberg ym. 2024, 78.) Vuoden 2023 tulosten perusteella media näyttäisi mobilisoivan nuoria äänestäjiä enemmän kuin vanhempia äänestäjiä.

Vuoden 2019 ja 2023 eduskuntavaalitutkimuksissa korostuu, että median tyyppillä on huomattavaa merkitystä. Myös kansainvälisessä tutkimuksessa on havaittu, että poliittinen kiinnostus ja koulutus ovat suuremmissa roolissa perinteisillä mediakanavilla kuin sosiaalisessa mediassa (Bakker & de Vreese 2011, 460). Tämä tukee ajatusta siitä, että sosiaalinen media voisi tavoittaa poliittisesti ei-kiinnostuneita ihmisiä ja siten mobilisoida laajempia joukkoja.

Eduskuntavaalitutkimuksissa on tarkasteltu kaikkia mediakanavia yhdessä, eikä sosiaalista mediaa ole eroteltu perinteisestä mediasta. Tutkimuksissa havaitut erot digitalisoidun perinteisen median ja sosiaalisen median välillä olivat ilmeisiä, ja näistä ainoastaan jälkimmäisessä havaittiin merkkejä mobilisaatiosta (Strandberg ym. 2024, 83; Bakker & de Vreese 2011, 460). Tästä syystä on perusteltua tarkastella tarkemmin taustatekijöiden vaikutusta ainoastaan sosiaalisen median kohdalla. Suomen eduskuntavaalitutkimuksissa ei ole myöskään otettu huomioon mahdollista puoluetustan tai ideologian vaikutusta sosiaalisen median käyttöön. Päätin sisällyttää nämä omaan analyysiini, koska aiemman tutkimuksen perusteella uudemmat puolueet ovat ottaneet sosiaalisen median rohkeammin osaksi vaikuttamisstrategioitaan (Ikäheimo & Vahti 2021, 21). Eduskuntavaalien yhteydessä erityisesti perussuomalaisten sosiaalisen median aktiivisuus huomioitiin myös mediassa (YLE2).

3.2 Ehdokkaat sosiaalisessa mediassa

Politiikan medioituminen on muuttanut poliitikkojen työnkuvaa. Nykyään sosiaalisen median tilit ja henkilöitynyt sisältö ovat välttämättömiä ehdokkaille (Kannasto ym. 2023, 28). Ehdokkaiden kannalta kyseessä on monimutkainen tilanne. Toisaalta medioituminen ja sosiaalinen media tarjoaa mahdollisuuden tavoitella aiempaa laajempaa äänestäjäjoukkoa.

Toisaalta sosiaalinen media vie huomion kauemmas poliittisista aiheista ja voi polarisoida keskustelua (Knuutila & Laaksonen 2020, 394). Puolueiden ja ehdokkaiden sosiaalisen median kampanjoilla pyritään vaikuttamaan mahdollisiin äänestäjiin, mutta eri kanavien kautta tavoitetaan hyvin erilaisia kohderyhmiä, joten tärkeää olisi räätälöidä viestit eri kanaville (Kannasto ym. 2023, 32). Ehdokkaiden poliittista mediankäyttöä ja esilläoloa mediassa on tutkittu sosiodemografisten tekijöiden osalta vuoden 2019 ja 2023 eduskuntavaaleissa. Tässä alaluvussa avaan merkittävimpiä tekijöitä, jotka vaikuttavat ehdokkaiden aktiivisuuteen mediassa.

Huomionarvoista vuoden 2019 tuloksissa on, että nuoret naisehdokkaat olivat miehiä aktiivisempia kampanjoissaan sosiaalisessa mediassa (Strandberg & Borg 2020, 111). Vaikka suomalaiset naiset ovat olleet kansainvälisesti hyvin edustettuina eduskunnassa jo pitkään, esimerkiksi naisten eteneminen poliittisen vallan huipulle on ollut hidasta (Mäkelä 2018, 75). Miehet ovat perinteisesti olleet eduskunnassa enemmistössä, ja tämä tilanne toistui myös vuosina 2019 ja 2023 (HS2 2023). Aiemman tutkimuksen perusteella naisjohtajiin kohdistuu edelleen selvästi erilaisia odotuksia kuin vastaavissa tehtävissä toimiviin miehiin. Naiset joutuvat tekemään miehiä enemmän työtä poliittisille johtopaikoille päästäkseen sekä poliittisen uskottavuuden saamiseksi tehtävässä toimiessaan (Mäkelä 2018, 78).

Ehdokkuus suuressa puolueessa ja toiminta kansanedustajana lisäsivät molemmat ehdokkaan läsnäoloa sosiaalisessa mediassa vuoden 2019 eduskuntavaaleissa (Strandberg & Borg 2020, 111). Kampanjointiresursseilla oli siis merkitystä myös sosiaalisen median näkyvyydessä. Toisaalta erot sosiaalisen median käytössä suurten ja keskisuurten puolueiden välillä olivat hyvin pieniä uudemmilla sosiaalisen median alustoilla, kuten Instagramissa ja Twitterissä. Keskisuurten puolueiden ehdokkaat käyttivät jopa enemmän Instagramia ja Facebookia suuriin puolueisiin verrattuna. (Strandberg & Borg 2020, 110.) Puolueen koon ohella ehdokkaiden puolueiden suhtautuminen eri sosiaalisen median alustoihin myös varmasti vaikuttaa. Vuoden 2019 tulosten perusteella sosiaalisen median kampanjointia hallitsevat eduskunnassa istuvat naisehdokkaat, jotka tulevat suurista puolueista.

Vuoden 2023 eduskuntavaalitutkimuksessa jatkettiin ehdokkaiden verkon ja sosiaalisen median käytön tutkimista. Eduskuntavaalitutkimuksesta käy ilmi, että nuorin ehdokassukupolvi käyttää Suomessa uusimpia sosiaalisen median alustoja, kuten Instagramia ja TikTokia eniten, mutta sukupolvien väliset erot eivät ole suuria muiden alustojen osalta.

Vanhempien sukupolvien ehdokkaat käyttivät blogeja, YouTubea ja Facebookia jopa enemmän kuin nuorimpien sukupolvien ehdokkaat. (Strandberg ym. 2024, 73.) Tämä viittaa siihen, että ehdokkaat ovat iän perusteella jakautuneet hieman eri alustoille ja hajauttaneet kampanjaviestintää eri kanaville. Vuoden 2023 tulokset eivät siis välttämättä tue väitettä, että sosiaalinen media voi tasata eroja osallistumisessa vanhempien ja nuorempien ehdokkaiden välillä.

Iän lisäksi puolueiden resurssit vaikuttivat vuonna 2023 ehdokkaiden sosiaalisen median käyttöön. Sukupolvesta riippumatta enemmän sosiaalista mediaa käyttivät eduskunnassa istuvat ja suuria puolueita edustavat ehdokkaat. Toisaalta on huomioitava, että nuorimpien sukupolvien kohdalla sosiaalisen median alustojen käyttö tasa-arvoisti ehdokkaita hieman. Näissä ikäryhmissä sukupuolella, koulutustasolla, puolueen koolla ja ehdokkaan statuksella (istuva kansanedustaja vai haastava) ei ollut yhtä suurta merkitystä kuin vanhemmissa sukupolvissa. (Strandberg ym. 2024, 75.) Nuoremmat ehdokkaat ovat kasvaneet sosiaalisen median parissa, joten sen käyttö tuntuu luultavasti luonnollisemmalta, vaikka ei toimisi kansanedustajana tai olisi suuresta puolueesta lähtöisin. Vanhemmat ehdokkaat voivat tarvita enemmän puolueen ohjausta, johon suuremmilla puolueilla on paremmat resurssit. Lisäksi heidän valitsemansa kanavat voivat vaatia enemmän resursseja verrattuna sosiaaliseen mediaan. Sukupuolen kohdalla tulokset toistivat vuoden 2019 tuloksia. Naiset käyttivät sosiaalisen median kanavia kampanjoinnissaan enemmän kuin miesehdokkaat (Strandberg ym. 2024, 75).

Sosiaalisen median vaikutuksesta politiikkaan on Suomessa kenties ristiriitaisia tuloksia, mutta etenkin nuoremmissa ikäryhmissä sosiaalinen media näyttäisi tasa-arvoistavan vaalikenttää sekä äänestäjien että ehdokkaiden osalta. Sosiaalisen median vaikutus poliittiseen osallistumiseen ja kiinnostukseen on myös muissa länsimaissa koettu positiiviseksi (Holt ym. 2013, 19). Yhdysvalloissa internetin ja sosiaalisen median on tutkittu tasoittavan esimerkiksi sosioekonomisia asemia äänestäjien välillä, mitkä eivät ole Suomessa usein keskustelussa (Morris & Morris 2013, 595). Sosiaalinen media tarjoaa helpon väylän osallistumiseen, mutta erityisesti se vaikuttaa edelleen tarjoavan mahdollisuuksia politiikasta jo valmiiksi kiinnostuneille henkilöille. Mahdollinen satunnainen altistuminen poliittiselle sisällölle voi kuitenkin elvyttää poliittisia prosesseja ja lisätä sitoutumista erityisesti politiikasta ei-kiinnostuneiden kansalaisten keskuudessa (Valeriani & Vaccari 2016, 1870). Seuraavaksi pohdin puolueiden roolia sosiaalisessa mediassa.

3.3 Puolueet sosiaalisessa mediassa

Äänestäjien ja ehdokkaiden lisäksi puolueiden on oltava jatkuvasti paikalla sosiaalisessa mediassa. Monet poliittiset teemat nousevat julkiseen keskusteluun nimenomaan sosiaalisen median kautta eivätkä puolueet pysty vaikuttamaan poliittiseen agendaan samalla tavalla kuin ennen (Saarinen & Koironen 2020). Mediajulkisuus on tärkeää myös puolueille, ja puolueita on kannustettu olemaan vuorovaikutuksessa jäsenten ja äänestäjien kanssa. Puolueiden rooli sosiaalisen median kampanjoissa on huomattava, ja moni puolue on sijoittanut kymmeniä tuhansia euroja mainontaan sosiaalisen median alustoilla vaalien aikana (YLE1 2023). Yksi esimerkki internetdemokratiaa ja sosiaalista mediaa hyödyntävästä puolueesta on Italian viiden tähden liike. Viiden tähden liike on valinnut muun muassa edustajaehdokkaansa kansalliseen sekä EU-parlamenttiin nettiäänestyksellä, ja jäsenet voivat osallistua puolueen sisäiseen keskusteluun Rousseau-nimisessä sovelluksessa (Harrinvirta 2019).

Käytännössä suomalaiset puolueet ovat ottaneet sosiaalisen median käyttöön hyvin laajalti. Puolueorganisaatioille ensisijainen sosiaalisen median käyttötarkoitus on tiedon jakaminen ja puolueen viestin saaminen näkyville. Viestit kohdistetaan omille äänestäjille ja mahdollisille uusille äänestäjille. Viestinnän lisäksi puolueet pyrkivät seuraamaan poliittista keskustelua eri alustoilla ja reagoimaan siihen. Sosiaalinen media toimii myös yhtenä poliittisen ilmapiirin havainnoinnin välineenä: puolueet voivat sen avulla seurata, mitä yhteiskunnassa tapahtuu ja miten kansalaiset suhtautuvat asioihin. (Torsti 2016, 54, 67.)

Puolueiden sosiaalisesta mediasta vastaavat useimmiten puolueiden viestintätyöntekijät. Tämä on yksi esimerkki siitä, miten poliittinen viestintä Suomessa on ammattimaistunut medioitumisen seurauksena. Puolueiden viestintätyöntekijät eivät ota sosiaalisessa mediassa kantaa, vaan tekevät työtänsä puolueen viestien välittäjänä sosiaalisen median avulla. Puolueiden välillä on eroja siinä, kuinka paljon työntekijöitä on eri kanaville. Osa puolueiden viestintätyöntekijöistä voi tehdä pelkästään sosiaalista mediaa ja osa tämän ohella perinteisempää verkkoviestintää. (Torsti 2016, 59, 61.) Tämä on varmasti myös resurssikysymys, jossa suuremmilla puolueilla on paremmat edellytykset pärjätä useammilla alustoilla. Toisaalta puolueiden sosiaalisen median läsnäolo koostuu myös monista muista tileistä kuin itse puolueorganisaation. Poliitiikan henkilöityminen näkyy siinä, että sosiaalisessa mediassa puolueorganisaatioiden tilejä enemmän näkyvyyttä saavat usein puolueiden puheenjohtajien tai muiden johtohenkilöiden yksityiset tilit. Puolueiden

viestintätyöntekijöiden mukaan myös puolueiden sosiaalisen median sisällöstä suosituimpia ovat puolueen poliitikkojen tuottamat sisällöt. (Torsti 2016, 69.)

Selkeä jakolinja Suomessa muodostuu niin sanottujen uusien ja pienempien sekä perinteisten suurten puolueiden välille. Vihreiden, vasemmistoliiton ja perussuomalaisten on väitetty ottaneen sosiaalisen median rohkeammin haltuun verrattuna perinteisiin suuriin puolueisiin, kuten kokoomukseen, SDP:hen ja keskustaan (Saarinen & Koironen 2020). Tämä voi johtua myös siitä, että näiden uusien ja pienempien puolueiden äänestäjät ovat huomattavasti perinteisten suurten puolueiden äänestäjiä aktiivisempia sosiaalisessa mediassa (Koironen ym. 2020, 4). Tästä huolimatta kaikilla suomalaisilla puolueilla on sosiaalisen median kanavat ainakin suosituimmissa kanavissa eli Facebookissa, Instagramissa ja Twitterissä.

Vaikeaksi puolueiden tilanteen sosiaalisessa mediassa tekee se, että ne edustavat siellä organisaatiota. Heidi Torsti on pro gradu -tutkielmassaan ”*Puolueet sosiaalisessa mediassa*” (2016) haastatellut neljän eduskuntapuolueen viestintätyöntekijöitä, jotka kertovat puolueiden toiminnasta sosiaalisessa mediassa. Viestintätyöntekijöiden mukaan puolueen toiminnan tekee hankalaksi kysymykset esimerkiksi siitä, millaisiin keskusteluihin puolue voi osallistua tai miten vuorovaikutus seuraajien kanssa varmistetaan. Vuorovaikutus ja kommunikointi ei välttämättä tapahdu luontevasti yksityishenkilön ja organisaation välillä. Henkilökohtaisuutta voisivat lisätä viestintätyöntekijöiden allekirjoittamat viestit, mutta tutkimuksen eduskuntapuolueissa on linjattu, että puolueiden työntekijöiden tulee pysyä viesteissään neutraaleina. (Torsti 2016, 59, 69.)

Puolueiden viestintätyöntekijät kokevat sosiaalisen median kuitenkin hyödyntävän puolueita ja lisäävän puolueiden sisäistä demokratiaa. Sosiaalinen media lisää läpinäkyvyyttä ja avoimuutta puolueiden sisällä. Tämän rinnalla se parantaa puolueen johdon ja kentän välistä vuorovaikutusta, mikä lisää rivijäsenten mahdollisuuksia olla mukana päättämässä puolueen poliittisesta linjasta. Tämä johtuu siitä, että puolueet käyttävät sosiaalista mediaa puoluetilien ohella paljon organisaation sisäisessä viestinnässä. (Torsti 2016, 55, 68.) Puolueen sisäinen viestintä voi yksinkertaisimmillaan tarkoittaa puolueen Facebook-ryhmää, jossa ovat mukana puolueen poliitikot, työntekijät sekä jäsenet. Nämä ryhmät tekevät kommunikoinnin ja tiedon välittämisen nopeaksi. Tämä on erityisen tärkeää nykyään, kun puolueorganisaatiot levittäytyvät koko Suomen alueelle ja toiminta ulottuu EU:n myötä myös Brysseliin. (Torsti 2016, 55.)

Puolueiden lisäksi sosiaalinen media on muuttanut puoluejäsenyyden merkitystä. Jäsenmäärien laskiessa yksittäisten puoluejäsenten merkitys puolueissa on lisääntynyt. Toisaalta sosiaalisessa mediassa ero jäsenten ja kannattajien välillä on hälvenemässä. (Saarinen & Koiranen 2020.) Puolueen kannattajalla viitataan tässä tutkielmassa henkilöön, joka kannattaa puolueen arvoja, linjauksia ja toimintaa yleisesti. Hän voi esimerkiksi seurata puolueen toimintaa tai osallistua puolueen tilaisuuksiin. Kaikki kannattajat eivät kuitenkaan ole aina puolueen äänestäjiä. (Webb ym. 2017, 65.)

Aktiiviset kannattajat voivat sosiaalisessa mediassa vaikuttaa merkittävästi omissa verkostoissaan, levittää puolueen poliittista sanomaa sekä lisätä puolueen kannatusta. On tutkittu, että jäsenten sijaan kannattajat tekevätkin määrällisesti suurimman työn puolueiden kampanjoinnissa. (Webb ym. 2017, 69.) Myös Suomessa moni sosiaalisen median vaikuttaja on profiloitunut ”yhteiskunnalliseksi vaikuttajaksi”. Tällaiset vaikuttajat voivat esimerkiksi nostaa esille poliittisia kysymyksiä, kerätä huomiota kansalaisaloitteille sekä tuoda näkyvyyttä tietyille puolueille tai ehdokkaille. Suomessa on tutkittu, että näiden yhteiskunnallisten vaikuttajien poliittiset kannanotot voivat vaikuttaa seuraajien asenteisiin ja mielipiteisiin ja poliittiseen osallistumiseen. (Pöyry 2023, 98.) Koska poliittiseen sisältöön törmää sosiaalisessa mediassa yhä useammin, haluan tarkastella, mitkä tekijät selittävät sosiaalisen median käyttöä vaalien aikana. Käsittelen seuraavaksi tarkemmin tutkielman teoriataustaa, jonka avulla on tarkasteltu äänestäjien ja ehdokkaiden osallistumista sosiaalisessa mediassa.

4 Sosiaalinen media hybridissä mediatilassa

Parhaimmillaan sosiaalinen media kasvattaa mediaympäristön moniäänisyyttä ja monimuotoisuutta ja lisää vähemmistöjen osallistumista politiikkaan (Valeriani & Vaccari 2021, 1857). Vuosituhannen alussa sosiaalisen median ja internetin uskottiin vaikuttavan poliittiseen viestintään ja demokratiaan vallankumouksellisesti. Toisaalta viestintäteknologiset kehitysaskleet ovat toistuvasti tuoneet mukanaan uusia vaikuttamisen tapoja ja myös johtaneet merkittäviin vallansiirtymiin. Kirjapainotaito ja lennätinverkosto horjuttivat sen ajan vakiintuneita valtasuhteita, ja internetin ja sosiaalisen median vallankumouksellisuus on ymmärrettävä osana tätä jatkumoa. (Ikäheimo & Vahti 2021, 10.)

Sosiaalisen median demokratialupaus pohjautuu siihen, että se kaventaa teknologista välimatkaa eliitin ja kansalaisten välillä. On esimerkiksi väitetty, että internet ja sosiaalinen media heikentävät eliittien kykyä hallita poliittista keskustelua, mikä voi voimistaa status quon haastajia suhteessa vallitsevaan järjestykseen. (Ikäheimo & Vahti 2021, 9.)

Vuosituhanen alun henkeä kuvaa hyvin *Journal of Democracy* -tiedelehden päätoimittajan Larry Diamondin kirjoitus (2010), jossa hän kuvaa uutta mediaa vapautumisen teknologioiksi (engl. liberation technology). Nämä teknologiat tarjoavat päätoimittajan mukaan kansalaisille välineitä paljastaa hallinnon epäkohtia, mobilisoida joukkoliikkeitä, valvoa hallitusta, ilmaista mielipiteitään sekä laajentaa siten poliittisen, sosiaalisen ja taloudellisen vapautensa rajoja. (Diamond 2010, 70.)

Demokratialupauksen vastapainona osa näkee sosiaalisen median uhkana demokratialle ja pikemminkin alustana totuudenjälkeisyydelle. Tällöin sosiaalinen media uhkaa politiikan ennakkoehtoja, kuten faktoihin perustuvaa mielipiteenmuodostusta (Hyvönen 2020, 3). Tähän viitataan usein, kun keskustellaan politiikan viihteellistymisestä medioitumisen seurauksena. Ongelma kytkeytyy siihen, että sosiaalisen median yhtiöt ovat liikeyrityksen logiikalla toimivia alustoja, jolloin niiden tuote on huomio, ei niinkään asiapuhe (Hyvönen 2020, 4). Sosiaalista mediaa on monissa tapauksissa syytetty myös ”kaikukammion” synnyttämisestä. ”Kaikukammio” -käsite pohjautuu ajatukseen siitä, että sosiaalisessa mediassa käyttäjät voivat kontrolloida sisältöä, jolle he altistuvat, jolloin on mahdollista rajata omat kontaktit samanhenkisiin ihmisiin ja vältellä vastakkaisen mielipiteen omaavia henkilöitä. Kaikukammioiden on pelätty rappeuttavan julkista keskustelua ja aiheuttavan polarisaatiota. (Lee ym. 2018, 1950.)

Näitä vastakkaisia lähestymistapoja median ja politiikan suhteeseen ovat käsitteellistäneet myös John Corner ja Dick Pels teoksessaan ”*Media and the Restyling of Politics*” (2003). Mahdollistamisen näkökulma (engl. enabling perspective) esittää, että uusi media on modernin demokratian välttämätön toimija. Näkökulman mukaan media mahdollistaa tiedonkulun, erilaiset näkökulmat ja mielipiteet sekä vallankäyttäjien kritisoimisen. Tämä toimii aktiivisen kansalaisuuden takeena. (Corner & Pels 2003, 7.) Mahdollistamisen mukaan uudet tiedotusvälineet ovat laajentaneet kansalaisten näkymiä politiikan maailmaan, sillä poliittisia kommentteja on mahdollista saada usealta eri alustalta ja jokaisella on ainakin teoriassa mahdollisuus osallistua. Rampauttamisen näkökulma (engl. disabling perspective) esittää, että media heikentää demokratiaa. Tämä johtuu siitä, että asiallinen informaatio tuottaa järkeviä ja rationaaliseen keskusteluun kykeneviä kansalaisia, mutta median viihdesisältö täyttää kansalaisten mielen yhteiskunnallisesti merkityksettömällä viihteellä. (Corner & Pels 2003, 3.)

Kansan uskoa sosiaalisen median demokratiapotentiaaliin nakersivat esimerkiksi Britannian EU-eroon päättynyt kansanäänestys ja Yhdysvaltain presidentinvaalit vuonna 2016. Näissä kampanjoissa sosiaalinen media valjastettiin valheiden ja disinformaation levittämiseen. (Strandberg & Borg 2020, 104.) Kampanjat nostivat keskusteluun myös datan keräämiseen ja hyväksikäyttöön liittyvät ongelmat (Ikäheimo & Vahti 2021, 12). Viime vuosien kriisien ja sotien seurauksena on tutkittu myös sosiaalisen median käyttöä autoritaarisissa valtioissa, joissa sosiaalista mediaa käytetään rajoittamaan julkista keskustelua eikä suinkaan rikastuttamaan sitä (Pelevina 2023, 211). Verkon tarjoamat osallistumiskeinot tarjoavat helpon väylän osallistua, mutta näiden todellisesta vaikutuksista ei olla yksimielisiä. Vielä on liian aikaista sanoa, onko nykyisestä viestintäteknologisesta kehityksestä demokratialle enemmän hyötyä vai haittaa.

Median ja politiikan suhdetta on käsitelty myös ehdokkaiden ja äänestäjien kohdalla. Ehdokkaiden mahdollisesti tasa-arvoistuvaa vaalikenttää medioitumisen seurauksena teoretisoivat Michael Margolis ja David Resnick teoksessaan ”*Politics as Usual: The Cyberspace Revolution*” (2000). Teoretisointi on laadittu ennen sosiaalisen median aikakautta, mutta sitä on pidetty relevanttina viitekehyksenä myös viime vuosien kehityksen analysoimiseen (Strandberg 2016, 115). Margolis ja Resnick kehittävät teoksessaan normalisoitumis- (engl. normalisation) ja tasaantumisteoriat (engl. equalisation), jotka pohjautuvat toisistaan selkeästi eriäviin näkemyksiin internetin ja median vaikutuksesta

politiikan voimasuhteisiin ja kampanjointiin. Normalisointi- ja tasaantumisteoriat kehitettiin pääasiassa ehdokkaiden välisen vaalikilpailun ja mahdollisesti tasa-arvoistuvan kampanjoinnin tarkasteluun (Strandberg ym. 2024, 68).

Äänestäjien verkkopohjaisen median käyttöä koskevat pääteoriat seurasivat Margolisin ja Resnickin (2000) aloittamaa keskustelua. Keskeisimmät teoriat äänestäjien yhteydessä ovat vahvistamis- (engl. reinforcement) ja mobilisaatioteoriat (engl. mobilisation). Nämä teoriat nousivat keskusteluun ensimmäisen kerran Pippa Norrisin teoksessa ”*Digital Divide: Civic Engagement, Information Poverty and the Internet World-Wide*” (2001). Vahvistamis- ja mobilisaatioteoriat ovat oman tutkielmani kannalta olennaisimmat, ja niiden pohjalta muodostan tutkielmassa omat hypoteesini. Teoriat pohjautuvat Margolisin ja Resnickin avaamaan keskusteluun normalisointi- ja tasaantumisteorioista. Kaikki neljä teoriaa jakavat saman lähtöasetelman: ne käsittelevät sitä, miten uudet median muodot vaikuttavat poliittiseen osallistumiseen. Tämän takia esittelen teoriat lyhyesti kappaleissa 4.1 ja 4.2. Luvussa 4.3 tarkastelen puoluetustan merkitystä teorioiden valossa.

4.1 Normalisointi- ja tasaantumisteoria

Normalisointiteorian (engl. normalisation) mukaan internetissä ja sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa vaalikilpailua hallitsevat suuret ja resurssirikkaat puolueet sekä ehdokkaat (Margolis & Resnick 2000, 23). Tämä johtuu mediajulkisuudesta ja resursseista, joita tarvitaan sen saavuttamiseksi. On esimerkiksi tutkimusta, että blogeissa seuraajia keräävät jo jostain entuudestaan tunnetut ehdokkaat (Vaccari & Valeriani 2015, 1028). Tämän ohella on esitetty, että politiikan professionalisoituessa medioitumisen seurauksena myös sosiaalisessa mediassa tapahtuvasta kampanjoinnista tulee yhä ammattimaisempaa, jolloin se vaatii enemmän teknistä osaamista ja asiantuntijoita (Strandberg 2015, 97).

Tasaantumisteoria (engl. equalisation) väittää päinvastaista normalisointiteoriaan verrattuna. Sen mukaan vähemmän resursseja omaavat puolueet ja ehdokkaat voivat hyödyntää internetin kustannustehokkuutta ja siten kilpailla suosittujen ehdokkaiden ja suurten puolueiden kanssa (Margolis & Resnick 2000, 25). Kampanjoinnilla sosiaalisessa mediassa onkin useita etuja uusille ehdokkaille ja pienille puolueille, joilla ei ole takanaan suuria rahavirtoja. Kampanjointi sosiaalisessa mediassa on edullisempaa verrattuna perinteisiin mediakanaviin (Strandberg 2013, 1331). Lisäksi sosiaalista mediaa voidaan

käyttää tehokkaasti vapaaehtoisten rekrytoimiseen, äänestäjien mobilisointiin, varojen keräämiseen sekä kampanjan koordinointiin (Greyes 2011, 47).

Yksi tasaantumisteoriaa tukeva näkökulma on nuorten etulyöntiasema sosiaalisen median kampanjoinnissa vanhempiin sukupolviin verrattuna. Nuorimmat sukupolvet ovat kasvaneet internetin ja sosiaalisen median ympäröimänä, joten heille voi olla luonnollista toimia siellä sosiaalisen median vaatimalla tavalla. Tärkeää sosiaalisen median kampanjoinnissa ovat aitous, rehellisyys, läpinäkyvyys sekä jokaiselle alustalle ominainen viestintätyyli (Strandberg ym. 2024, 68). Nuorten etulyöntiasema sosiaalisessa mediassa voi tasa-arvoistaa vaalikilpailua suhteessa resurssirikkaampiin ehdokkaisiin. Sosiaalisen median tasa-arvoistava vaikutus on havaittu myös sukupuolen kohdalla, sillä naisehdokkaat ovat kampanjoinnissaan sosiaalisessa mediassa yhtä aktiivisia tai jopa aktiivisempia kuin miesehdokkaat (Isotalus 2017, 213).

Sosiaalisessa mediassa voi myös tavoittaa passiivisia äänestäjiä. Käyttäjät voivat sosiaalisen median alustoilla altistua kampanjaviesteille ja poliittiselle sisällölle ilman aktiivista tiedonhakua. Pelkästään seuraajamääriin ei kannata myöskään takertua. On esimerkiksi tutkimusta, etteivät suuret seuraajamäärät välttämättä kerro vaikutusvallasta, sillä ne eivät aina johda sitoutumiseen ja siten laajempaan tavoitettavuuteen (Vaccari & Valeriani 2015, 1028–1029). Esimerkiksi sosiaalisen median kustannustehokkuuden ja nuorten aktiivisuuden on esitetty tasoittavan kansanedustajien ja puolueiden välisiä voimasuhteita enemmän kuin koskaan aikaisemmin (Strandberg ym. 2024, 68).

4.2 Vahvistamis- ja mobilisaatioteoria

Vahvistamis- ja mobilisaatioteoriat käsittelevät äänestäjien mediankäyttöä, mutta ne pohjautuvat samaan lähtökohtaan kuin normalisointi- ja tasaantumisteoriat. Vahvistamisteoria (engl. reinforcement) keskittyy pääasiassa siihen, kuinka verkkomaailma on enemmän tai vähemmän alusta lähinnä poliittisesti sitoutuneille ja aktiivisille kansalaisille. Kansalaiset, jotka osallistuvat poliittisiin tai yhteiskunnallisiin asioihin verkossa ovat todennäköisesti jo erittäin kiinnostuneita politiikasta ja yhteiskunnallisista kysymyksistä. Tämän seurauksena digitaaliset kanavat eivät todennäköisesti käännä tai aktivoi ihmisiä. (Norris 2001, 52.)

Näillä poliittisesti aktiivisilla ihmisillä on useita ominaisuuksia, jotka ennustavat poliittista osallistumista: korkeampi ikä, korkeampi koulutustaso, korkeammat tulot sekä miessukupuoli (Strandberg ym. 2024, 69). Yhdysvalloissa on esimerkiksi tutkittu, että internetiin pääsyyn vaikuttaa kansalaisen sosioekonominen asema, rotu, etninen tausta ja jopa asuinpaikka. Pääsy internetiin on puolestaan yhteydessä poliittiseen tietämykseen ja osallistumiseen. Tämä on johtanut siihen, että sosioekonomisesti korkeammassa asemassa olevat osallistuvat Yhdysvalloissa politiikkaan enemmän, koska heillä on enemmän mahdollisuuksia päästä käsiksi internetiin. (Morris & Morris 2013, 590.) Jos vahvistamisteoria pitäisi paikkansa, omassa tutkimusasetelmassani se näkyisi siinä, että esimerkiksi korkeampi koulutustaso ja korkeammat tulot ennustaisivat aktiivisempaa sosiaalisen median käyttöä.

Mobilisaatioteoria (engl. mobilisation) puolestaan väittää, että internet voi aktivoida poliittisesti passiivisia tai syrjäytyneitä kansalaisia tekemällä poliittisesta informaatiosta ja osallistumismahdollisuuksista helposti saavutettavia. Poliitiikan siirryttyä sosiaaliseen mediaan median mobilisaatiopotentiaalin väitetään kasvaneen entisestään. Tämä johtuu siitä, että tahaton altistuminen poliittiselle informaatiolle tapahtuu helpommin sosiaalisessa mediassa kuin perinteisen median kanavissa. (Strandberg ym. 2024, 69.) Tahaton altistuminen voisi herättää näissä kansalaisissa uudenlaista kiinnostusta politiikkaa kohtaan, mikä voi johtaa poliittisen tiedon etsimiseen tai jopa poliittiseen osallistumiseen.

Tahatonta altistumista poliittiselle sisällölle on käsitelty ensisijaisen yleisön sekä toissijaisen yleisön avulla. Ensisijainen yleisö koostuu käyttäjistä, jotka poliitikkoa seuraamalla voivat altistua tämän poliittisille viesteille. Toissijaisen yleisön voi tavoittaa yleisön huomaamatta, kun ensisijaisen yleisön jäsenet jakavat alkuperäisen viestin tai vaikka twiitin uudelleen. Näin ollen ensisijaisten seuraajien henkilökohtaiset verkostot voivat laajentaa poliittisten viestien leviämistä huomattavasti ensisijaisten kohderyhmien ulkopuolelle myös kansalaisiin, jotka eivät aktiivisesti etsi poliittista informaatiota. (Vaccari & Valeriani 2015, 1026.) Toinen keskeinen ero perinteisen median ja sosiaalisen median alustojen välillä on kansalaisten mahdollisuus tuottaa itse sisältöä sosiaaliseen mediaan. Tämä voi kannustaa heitä kokeilemaan myös muita osallistumisen tapoja ja mobilisoida ihmisiä äänestämään. (Strandberg ym. 2024, 70.) Jos mobilisaatioteoria pitää paikkansa, omassa tutkielmassani tämä tarkoittaisi, että esimerkiksi poliittinen kiinnostus ei ennustaisi aktiivisempaa sosiaalisen median käyttöä.

Mobilisaatioteoria pohjautuu siihen, että sosiaalinen media tarjoaa kustannustehokkaan tavan ihmisten väliseen vuorovaikutukseen sekä poliittisen sisällön löytämiseen ja luomiseen. Siksi se tarjoaa myös suuren mobilisaatiopotentialin niille, jotka osaavat valjastaa sen käyttöönsä. Tämä tarkoittaa usein nuorempia ikäryhmiä, koska he ovat kasvaneet sosiaalisen median ympäröimänä. On väitetty, että ikäluokkien väliset erot poliittisessa osallistumisessa voivat vähentyä nuorten ylivoimaisen sosiaalisen median käyttötaidon vuoksi (Holt ym. 2013, 22). Nuorten sosiaalisen median käytön mobilisoiva vaikutus onkin osoitettu useassa aihepiiriä koskevassa tutkimuksessa (esim. Bakker & de Vreese 2011; Holt ym. 2013). Tutkimusten perusteella nuoret altistuvat vaalien aikana poliittisille sisällölle nimenomaan sosiaalisessa mediassa. Vanhemmat ikäluokat puolestaan kuluttavat enemmän perinteistä poliittista uutismediaa. (Anderson ym. 2021, 46–47.) Poliittisen sosiaalisen median on tutkittu myös lisäävän nuorten poliittista kiinnostusta ja poliittista osallistumista verkon ulkopuolella (Holt ym. 2013, 30). Median tyypillä on huomattava vaikutus, sillä erityisesti sosiaalisen median kanavat mobilisoivat nuoria poliittiseen osallistumiseen. Perinteisen median esimerkiksi television vaikutus poliittiseen osallistumiseen on heikompi (Bakker ym. 211, 460).

Poliittista osallistumista mediassa on mahdollista tarkastella näiden kahden teoriaparin avulla. Normalisointusteorian mukaan sosiaalinen media hyödyttää eniten jo valmiiksi tunnettuja ja resurssirikkaita ehdokkaita, kun taas tasaantumisteoria näkee sen mahdollisuutena tasapainottaa poliittista kilpailua (Margolis & Resnick 2000, 23). Samoin vahvistamisteoria korostaa poliittisesti aktiivisten etulyöntiasemaa median käytössä, kun taas mobilisaatioteoria painottaa sosiaalisen median mahdollisuuksia aktivoida myös poliittisesti passiivisempia kansalaisia (Norris 2001, 52). Sosiaalisen median kustannustehokkuus, teknologinen saavutettavuus ja erityisesti nuorten korkeampi käyttöaktiivisuus tukevat tasaantumis- ja mobilisaatioteorioita (Strandberg 2013, 1331; Bakker & de Vreese 2011, 465).

4.3 Puoluetausta teorioiden valossa

Puoluetaustan ja mediankäytön suhdetta on tutkittu eri näkökulmista. Ilmiöitä voidaan tarkastella esimerkiksi normalisointi- ja tasaantumisteorioiden sekä vahvistamis- ja mobilisaatioteorioiden avulla. Aiemman tutkimuksen perusteella suomalaisten puolueiden välillä on eroja siinä, kuinka paljon äänestäjät ja ehdokkaat käyttävät eri sosiaalisen median alustoja (Saarinen ym. 2020, 22). Puolueiden ehdokkaiden osalta sosiaalisen median käyttö näyttää noudattavan normalisointusteoriaa eli sosiaalista mediaa käyttävät eniten

suurimmista puolueista tulevat ehdokkaat (Strandberg & Carlson 2021, 79). Myös äänestäjien keskuudessa sitoutuminen tiettyyn puolueeseen lisää aktiivisuutta poliittisen sisällön hyödyntämisessä. Kansalaiset, joilla on selkeä puoluepreferenssi osallistuvat aktiivisemmin keskusteluun sosiaalisessa mediassa. Kansalaiset, joilla ei ole selkeää puoluekantaa, on pienempi todennäköisyys seurata tai tuottaa poliittista sisältöä. (Koiranen ym. 2020, 80.) Tämä voi olla yhteydessä useassa tutkimuksessa havaittuun piirteeseen, jossa poliittisesti aktiiviset ja sitoutuneet kansalaiset käyttävät enemmän sosiaalista mediaa (Holt ym. 2013, 31).

Puolueiden kannattajien välillä on selkeitä eroja siinä, miten aktiivisesti sosiaalista mediaa käytetään. Perussuomalaisten, vasemmiston ja vihreiden kannattajat ovat selkeästi aktiivisempia seuraamaan poliittista keskustelua ja tuottamaan poliittista sisältöä sosiaalisessa mediassa verrattuna SDP:n, kokoomuksen ja keskustan kannattajiin. Vasemmiston kannattajat ovat erityisen aktiivisia osallistumaan keskusteluihin, kun taas perussuomalaisten kannattajat ovat aktiivisia sekä osallistumaan keskusteluihin että tuottamaan tai jakamaan sisältöjä. (Saarinen ym. 2020, 13.) Perinteisten suurten puolueiden eli kokoomuksen, keskustan ja sosiaalidemokraattien kannattajat lukevat taas enemmän painettuja lehtiä ja katselevat poliittisia lähetyksiä televisiosta enemmän kuin vihreiden, perussuomalaisten ja vasemmiston kannattajat (Saarinen ym. 2020, 13). Sosiaalinen media näyttää puolueiden kannattajien tasolla vahvistavan enemmänkin mobilisaatioteoriaa kuin vahvistamisteoriaa ja palvelevan yhteiskunnan pienempiä tai uudempia poliittisia puolueita.

Puolueiden sosiodemografiset profiilit selittävät osin näitä tuloksia, koska uusien poliittisten liikkeiden kannattajat ovat usein perinteisten puolueiden kannattajia nuorempia ja käyttävät siten enemmän sosiaalista mediaa osallistuakseen poliittiseen keskusteluun (Suuronen ym. 2020, 263). Suomalaisessa politiikassa näyttää vallitsevan epätasapaino sosiaalisen median käytön kysyntä- ja tarjontapuolen välillä. Uusien puolueiden kannattajat käyttävät uuden median kanavia aktiivisimmin, mutta näiden puolueiden ehdokkaat eivät ole yhtä aktiivisia kuin resursseiltaan suurempien puolueiden ehdokkaat. Tämä voi johtua esimerkiksi siitä, että suurempien, perinteisten puolueiden takana on laajempia ja vahvempia puolueorganisaatioita, joilla voi olla enemmän resursseja tarjota ohjeita ehdokkaidensa ja poliitikkojensa sosiaalisen median tilien perustamisessa ja ylläpidossa.

Tutkimuksessa on käynyt myös ilmi, että sosiaalisessa mediassa korostuvat poliittiset ääripäät. Äänestäjät, jotka käyttävät sosiaalista mediaa poliittisiin tarkoituksiin, sijoittuvat poliittisen arvoasteikon ääripäihin. Vasemmistopuolueiden äänestäjät ovat siis sosiaalisessa mediassa enemmän vasemmalla ja oikeistopuolueiden äänestäjät enemmän oikealla. (Koiranen ym. 2020, 10.) Sijoittuminen vasemmisto-oikeisto akselilla toimii myös tässä tutkielmassa yhtenä selittävänä muuttujana. Olen kiinnostunut siitä, korostuuko kumpikaan ääripää toista enemmän vaalien aikana kulutettavassa sosiaalisessa mediassa. Vaalien aikana jokainen sosiaalisen median käyttäjä luonnollisesti altistuu normaalia enemmän poliittiselle sisällölle, koska aiheet ovat silloin ajankohtaisimmillaan. Tämä voi vaikuttaa vasemmisto-oikeisto sijoittumisen ja puoluetustan rooliin omassa analyysissäni.

Aiempi tutkimus osoittaa, että sekä ehdokkaiden että äänestäjien sosiaalisen median käyttö vaihtelee puolueittain. Suurten puolueiden ehdokkaat käyttävät sosiaalista mediaa aktiivisemmin, mikä tukee normalisoitumisteoriaa (Strandberg & Carlson 2021, 79). Toisaalta pienempien ja uudempien puolueiden kannattajat ovat aktiivisempia poliittisen sisällön seuraamisessa ja tuottamisessa verrattuna perinteisten suurten puolueiden kannattajiin (Saarinen ym. 2020, 13). Puoluetustan tapauksessa sosiaalinen media näyttäisi mobilisoivan pienempien ja uudempien poliittisten liikkeiden kannattajia osallistumaan ja tukevan mobilisaatioteoriaa. Omassa analyysissäni tarkastelen, jatkuuko näiden puolueiden kannattajien aktiivinen sosiaalisen median käyttö vaalien alla.

4.4 Analyysin hypoteesit

Jotta analyysin rakennetta olisi helpompi jäsenellä, olen muodostanut kaksi hypoteesia ohjaamaan analyysia. Tutkielma pohjautuu mobilisaatio- ja vahvistamisteorioihin, ja ensimmäinen tutkimuskysymykseni: ”*Miten sosiodemografiset tekijät selittävät äänestäjien sosiaalisen median käyttöä?*” tarkastelee näiden teorioiden vaikutusta vuoden 2019 ja 2023 vaalien kontekstissa. Aiempi tutkimus sosiaalisen median mobilisaatiopotentiaalista ja esimerkiksi nuorten roolista synnyttää ensimmäisen hypoteesini. Hypoteesi on seuraava:

H1: Tulokset vuosina 2019 ja 2023 tukevat mobilisaatioteoriaa vahvistamisteorian sijaan. Sosiaalinen media tavoittaa erityisesti nuoria, kouluttamattomia ja politiikasta ei-kiinnostuneita äänestäjiä.

Olen kiinnostunut myös vuosien 2019 ja 2023 välisistä eroista. Tämän pohjalta muodostui toinen tutkimuskysymykseni: ”*Miten tekijät ovat muuttuneet vuosien 2019 ja 2023 välillä?*” Kiinnostus johtuu siitä, että käytännössä jokaisissa eduskuntavaaleissa vuodesta 2007 lähtien eri sosiaalisen median alusta on lyönyt läpi poliittisessa viestinnässä: blogit vuoden 2007 eduskuntavaaleissa, Facebook vuonna 2011, Twitter vuonna 2015 ja Instagram vuonna 2019 (Strandberg & Borg 2020, 109). Vuonna 2023 tämä alusta oli TikTok. Vuoden 2023 vaalit eroavat vuoden 2019 vaaleista myös siinä, että vuonna 2023 niin sanottu ”diginatiivi” sukupolvi on täysi-ikäistymässä. On väitetty, että nykyinen Z-sukupolvi (vuonna 1995 ja myöhemmin syntyneet) on ensimmäinen sukupolvi, joka todella heijastaa sosiaalisen median mobilisaatiopotentiaalia. (Strandberg ym. 2024, 66.) Näiden pohjalle muodostan tutkielmani toisen hypoteesin:

H2: Vuoden 2023 eduskuntavaaleissa sosiaalisen median mobilisaatiopotentiaali on vahvempi kuin vuonna 2019.

5 Menetelmälliset valinnat

Tämän tutkimuksen tutkimuskysymyksiin vastataan käyttämällä kvantitatiivisia tutkimusmenetelmiä. Tutkimuskysymykset ovat: 1) Miten sosiodemografiset tekijät selittävät äänestäjien sosiaalisen median käyttöä? sekä 2) Miten tekijät ovat muuttuneet vuosien 2019 ja 2023 välillä? Vastaan tutkimuskysymyksiin usean selittävän tekijän regressioanalyysin avulla. Tässä luvussa esittelen ensin tutkimuksen aineiston ja metodin eli regressioanalyysin sekä sen teoriataustan. Luvuissa 5.3 ja 5.4 tarkastelen tutkimukseni selitettäviä ja selittäviä muuttujia.

5.1 Aineisto

Teoriakeskustelu mobilisaatio- ja vahvistamisteorioista sekä niiden vaikutuksesta poliittiseen osallistumiseen muodostaa viitekehyksen empiiriselle analyysilleni. Tutkimuskysymyksiin vastaamiseksi käytän apuna vaalitutkimuskonsortion toteuttamia FNES2023- ja FNES2019-kyselytutkimuksia. Kansalliset eduskuntavaalitutkimukset ovat vaalien jälkeen kerättäviä, kaikenikäisiin äänioikeutettuihin kohdistuvia laajoja kyselytutkimuksia (Kestilä-Kekkonen ym. 2024, 390). Kyselytutkimusaineistot mahdollistavat sen arvioinnin, missä määrin kansalaiset käyttivät erilaisia sosiaalisen median alustoja seuratakseen vaaleja ja ehdokkaita.

Vuonna 2023 aineisto koostui kolmesta lomakkeesta, joista vastaajat vastasivat yhteen. Aineisto kerättiin vaalien jälkeen vaalitutkimuskonsortion toimesta verkkolomakkeilla ja paperilomakkeilla. Otantamenetelmänä käytettiin ositettua otantaa (Kestilä-Kekkonen ym. 2024, 389–390). Huomionarvoista on, että otokseen valikoituneista henkilöistä 15 000 puhui äidinkielenään ruotsia ja 18 000 suomea, mikä tarkoittaa, että äidinkielenään ruotsia puhuvat ovat huomattavasti yliedustettuja tutkimuksessa suhteessa vähemmistön määrään Suomessa. Käyttämässäni datassa ruotsinkielisten osuus korjattiin vastaamaan suomalaisen väestön kielijakaumaa paremmin.

Vuonna 2019 tutkimus toteutettiin kiintiötotannalla sekä kasvokkain että itsetäytettävällä lomakkeella verkossa tai paperilla. Otos ositettiin ja kiintiöitiin alueen, kuntatyyppin, kielen, sukupuolen ja iän mukaan. Näiden perusteella vastaajat valikoitiin haastatteluihin. Kasvokkain toteutettiin 1 598 haastattelua ja kyselylomakkeeseen vastasi 753 henkilöä. Vuoden 2023 ja 2019 FNES kyselytutkimusten data on painotettu vastaamaan Suomen

väestöä muun muassa kielen, iän, sukupuolen ja vaalipiirien osalta, joten aineistoja voidaan pitää sosiodemografisesti edustavana. (Borg ym. 2020, 526–527.)

On myös syytä tarkastella aineistoa kriittisesti. Vuoden 2019 aineistossa tulomuuttuja herättää huomiota. Vastaaajista lähes 1/3 (n=722) on vastannut olevansa kotiäitejä, työttömiä tai muuten henkilöitä, joilla ei ole tuloja. Molemmissa aineistossa on myös vastaajia, jotka ovat vastanneet tulokysymykseen 0, 1 tai muita lukuja, jotka on selkeästi vastattu, koska kysymyksissä on haluttu edetä nopeasti eteenpäin. Myös muita vastaavia hämmentäviä arvoja löytyy aineistosta. Esimerkiksi ikää kysyttäessä vuoden 2023 aineistossa kaksi vastaajaa ovat vastanneet syntyneensä vuonna 1900, mikä tekee heidät 123-vuotiaiksi. Kyselytutkimusten yleisimmiksi ongelmiksi katsotaan muun muassa alhaiset vastausprosentit, huolimattomat vastaukset, selkeät väärinymmärrykset ja sekaannukset (Einola & Alvesson 2020, 105). Esimerkki syntymävuodesta vuoden 2023 aineistossa edustaa ongelmaa, jossa vastaaja ei ota kysymystä tosissaan tai haluaa edetä lomakkeella mahdollisimman nopeasti. Sen voi kenties laskea huolimattomien vastausten joukkoon.

5.2 Usean selittävän tekijän regressioanalyysi

Regressioanalyysin (engl. regression analysis) avulla tutkitaan yhden tai useamman selittävän muuttujan yhteyttä selitettävään muuttujaan. Regressioanalyysin etuna on se, että kaikkien muiden regressiomallissa olevien selittävien muuttujien vaihtelu on otettu huomioon. (Kaakinen & Ellonen 2024a.) Tällöin tulokset kertovat, mikä on yksittäisen selittävän muuttujan vaikutus selitettävään muuttujaan. Regressioanalyysin tavoitteena on selvittää, kuinka voimakas ja minkä suuntainen tämä vaikutus on, kun muut muuttujat pidetään vakiona.

Regressioanalyysi on joustava menetelmä, mutta siihen sisältyy muutamia oletuksia ja edellytyksiä, jotka ovat otettava huomioon ennen analyysia. Edellytyksenä on, että selitettävä ja selittävät muuttujat ovat vähintään välimatka-asteikollisia. Jokaisen selittävän muuttujan arvoilla tulee olla myös vaihtelua, jotta niitä voidaan käyttää osana regressiomallia. (Kaakinen & Ellonen 2024a.) Välimatka-asteikollinen muuttuja on luonteeltaan numeerinen, ja sen arvot ovat säännöllisen välimatkan päässä toisistaan. Siirryttäessä edellisestä seuraavaan asteikon pisteeseen siirrytään välimatka-asteikollisessa muuttujassa täsmälleen saman verran. (Nummenmaa 2023, 34–36.)

Myös järjestelyasteikollisia ja luokittelumuuttujia voidaan sisällyttää regressiomalliin, jos ne muunnetaan kategorisiksi dummy-muuttujiksi ennen mallin lisäämistä (Kaakinen & Ellonen 2024a). Luokittelu- ja järjestysasteikolliset muuttujat ovat luonteeltaan sanallisia.

Luokitteluasteikon muuttujat jaetaan tietyn ominaisuuden mukaisiin luokkiin, mutta näillä luokilla ei ole yksiselitteistä järjestystä. Samaan tapaan järjestysasteikolliset muuttujat jaetaan luokkiin, mutta nämä luokat voidaan panna niiden ominaisuuksien perusteella järjestykseen. (Nummenmaa 2023, 41–42.) Dummy-muuttujaksi kutsutaan muuttujaa, joka voi saada vain kaksi eri arvoa: nolla ja yksi. Tällaiset muuttujat voivat ilmaista esimerkiksi, onko vastaaja mies vai ei (nainen). Dummy-muuttujien regressiokertoimien tulkinta on yksinkertaista. Regressiokerroin ilmoittaa, kuinka muuttujalla arvon yksi saava havaintoryhmä eroaa niistä havainnoista, jotka saavat arvon nolla. (Kaakinen & Ellonen 2024a.)

Lisäksi regressioanalyysi edellyttää, että havainnot ovat toisistaan riippumattomia, ja selittävien muuttujien välillä ei ole täydellistä multikollineaarisuutta. Näin ollen mallissa olevat selittävät muuttujat eivät saa korreloida voimakkaasti keskenään. (Kaakinen & Ellonen 2024b.) Jos oletukset eivät täyty, merkitsevien tulosten havaitseminen vaikeutuu.

Tutkittavien ilmiöiden välisiä kausaalisuhteita ei voida osoittaa regressioanalyysin avulla, sillä syy-seuraussuhteiden tarkastelu vaatii erityisen tutkimusasetelman. Tämän takia regressiomallin rakentaminen ja tulosten tulkinta tulee perustaa aiempaan tutkimukseen ja teoriaan. Esimerkiksi tutkimuksessa olevat selittävät muuttujat valitaan teoreettisen ymmärryksen perusteella sillä regressiomalli ei kerro syy-seuraussuhteen suuntaa eli sitä, vaikuttaako muuttuja X muuttujaan Y vai toisin päin. (Kaakinen & Ellonen 2024a.)

Regressioanalyysin avulla voidaan kuitenkin tarkastella kahden muuttujan välisen yhteyden suuntaa ja voimakkuutta sekä tämän yhteyden tilastollista merkitsevyyttä. Yhteyden suunta kertoo, väheneekö (negatiivinen yhteys) vai kasvaako (positiivinen yhteys) selitettävä muuttuja X, kun selittävä muuttuja Y kasvaa. Yhteyden voimakkuus taas kertoo, kuinka paljon selitettävä muuttuja X muuttuu, kun selittävä muuttuja Y kasvaa yhdellä yksiköllä. Kahden muuttujan välistä yhteyttä sekä suuntaa mitataan regressiomallissa regressiokertoimien avulla. (Kaakinen & Ellonen 2024a.)

Tilastollinen merkitsevyys puolestaan kertoo, kuinka todennäköisesti vastaava yhteys havaittaisiin, jos muuttujien välillä ei todellisuudessa olisi yhteyttä. Tätä tulkitaan t-testin p-

arvolla. Pieni todennäköisyys (pieni p-arvo) kertoo, että vastaavan tuloksen saaminen olisi tässä tapauksessa epätodennäköistä. Eri tieteissä käytetään eri luottamustasoja, joiden avulla p-arvoa tulkitaan. Yhteiskuntatieteissä yleisesti käytetty luottamustaso on 95 %. Tämä tarkoittaa, että p-arvot, jotka ovat regressioanalyysissä pienempiä kuin 0,05, katsotaan tilastollisesti merkitseviksi. (Kaakinen & Ellonen 2024a.)

P-arvon sekä regressiokertoimien lisäksi regressioanalyysin tulosten tulkinnassa käytetään regressioanalyysin selitysvoimaa kuvaavia tunnuslukuja. Useimmiten näitä ovat R^2 -luku sekä F-testi. R^2 -luku on regressioanalyysin selitysosuus. Luku kertoo kuinka suuren prosenttiosuuden selitettävän muuttujan vaihtelusta regressiomallin selittävät muuttujat pystyvät selittämään. (Kaakinen & Ellonen 2024a.) F-testi puolestaan paljastaa, pystyykö regressioanalyysin selittävillä muuttujilla ylipäänsä selittämään selitettävän muuttujan vaihtelua. Viimeinen regressiomallin onnistumista kuvaava tunnusluku on estimaatin keskivirhe, joka ilmoittaa regressiomallin keskihajonnan. Mitä suurempi on estimaatin keskivirhe, sitä pienempi on regressiomallin selitysvoima. (Kaakinen & Ellonen 2024a.)

Usean selittävän muuttujan regressioanalyysi voi olla lineaarinen tai logistinen. Logistinen regressioanalyysi soveltuu tilanteisiin, joissa riippuva muuttuja on binäärinen tai voidaan asettaa binääriseksi. Tämä tarkoittaa, että vastaajilta on kysytty esimerkiksi kyllä/ei-kysymys tai valittavissa on ollut useita vastausvaihtoehtoja. Lineaarinen regressioanalyysi taas soveltuu aineistoihin, joissa muuttujien yhteydet ovat lineaarisia. (Nummenmaa 2023, 315–316.) Tutkielmassani esitän logistisen regressioanalyysin tulokset, sillä analyysissä käytetyt muuttujat ovat pääosin kategorisia.

5.3 Selitettävät muuttujat

Valitsin selitettävät muuttujat tarkastelemalla mediaa koskevia kysymyksiä eduskuntavaalitutkimusten lomakkeista. Mittausta varten valitsin kaksi selitettävää muuttujaa, jotka olivat kysymyksenasettelultaan samanlaisia vuonna 2019 ja 2023. Ensimmäinen kysymys oli muotoiltu vuonna 2023 seuraavasti: ”*Kuinka paljon seuraisit eduskuntavaaleja seuraavista lähteistä? Sosiaalinen media esim. Facebook, Twitter, YouTube, Instagram tai Tiktok.*” Kysymys on koodattu luokkiin yhdestä neljään, joista 1 tarkoittaa ”en lainkaan” ja 4 ”hyvin paljon”. Vuonna 2019 vastaava kysymys oli: ”*Kuinka paljon seuraisit eduskuntavaaleja eri tiedotusvälineistä? Sosiaalinen media esim. Facebook, Twitter tai*

Instagram.” Kysymys on koodattu luokkiin yhdestä neljään samaan tapaan kuin vuonna 2023.

Kyselylomakkeissa oli vuonna 2023 ja 2019 kaksi muuta sosiaalista mediaa tarkastelevaa kysymystä. Vuonna 2023 kysymykset olivat muotoiltu seuraavasti: *”Missä määrin sait oman äänestyspäätöksesi kannalta tärkeää tietoa seuraavista lähteistä? Puolueiden/ehdokkaiden sosiaalisen median sivuilta”* sekä *”Missä määrin sait oman äänestyspäätöksesi kannalta tärkeää tietoa seuraavista lähteistä? Muualta sosiaalisesta mediasta.”* Koska kysymykset käsittelevät samaa ilmiötä ja sisältävät samat vastausvaihtoehdot, ne voidaan koodata yhdeksi summamuuttujaksi (Nummenmaa 2023, 46).

Päätin yhdistää kysymykset ja koodasin vastaukset luokkiin nolasta kuuteen, missä 0 tarkoittaa, ettei tietoa ole saatu sosiaalisen median sivuilta lainkaan ja 6 sitä, että sosiaalisesta mediasta on kerätty erittäin paljon tärkeää tietoa. Vuonna 2019 vastaavat kysymykset olivat: *”Vaalikampanjan aikana voi saada äänestyspäätöksen kannalta tarpeellista tietoa monista lähteistä. Missä määrin sait äänestyspäätöksesi kannalta tärkeää tietoa seuraavista lähteistä? Puolueiden tai ehdokkaiden sosiaalisen median sivuilta”* sekä *”Vaalikampanjan aikana voi saada äänestyspäätöksen kannalta tarpeellista tietoa monista lähteistä. Missä määrin sait äänestyspäätöksesi kannalta tärkeää tietoa seuraavista lähteistä? Muu sosiaalinen media.”* Vastausluokat menevät vuonna 2019 samalla tavalla kuin vuonna 2023, nolasta kuuteen, missä 0 merkitsee, ettei tietoa ole saatu sosiaalisen median sivuilta lainkaan ja 6 sitä, että sosiaalisesta mediasta on kerätty erittäin paljon tärkeää tietoa. Tutkielmastani on koodattu pois vastaajat, jotka eivät ole osanneet vastata kysymykseen.

Liite 1: Selitettävät muuttujat 2023

Muuttuja	Selite	Vastausvaihtoehdot	N
Vaalien seuraaminen sosiaalisessa mediassa	Kuinka paljon seurasi eduskuntavaaleja seuraavista lähteistä? Sosiaalinen media esim. Facebook, Twitter, YouTube, Instagram tai TikTok.	1= En lainkaan	826
		2	455
		3	235
		4 = Hyvin paljon	105
			N= yht. 1621

Muu poliittinen sosiaalisen median käyttö vaalien aikana	Missä määrin sait oman	0= En lainkaan	336
	äänestyspäätöksi kannalta	1	293
	tärkeää tietoa seuraavista	2	356
	lähteistä?	3	248
	Puolueiden/ehdokkaiden	4	188
	sosiaalisen median sivuilta	5	65
	sekä muualta sosiaalisesta mediasta.	6 = Erittäin paljon	48
			N= yht. 1534

Liite 2: Selitettävät muuttajat 2019

Muuttuja	Selite	Vastausvaihtoehdot	N
Vaalien seuraaminen sosiaalisessa mediassa	Kuinka paljon seurasisit eduskuntavaaleja eri tiedotusvälineistä?	1= En lainkaan	840
		2	368
		3	274
	Sosiaalinen media esim. Facebook, Twitter tai Instagram.	4 = Hyvin paljon	109
			N= yht. 1591
Muu poliittinen sosiaalisen median käyttö vaalien aikana	Vaalikampanjan aikana voi saada äänestyspäätöksen kannalta tarpeellista tietoa monista lähteistä. Missä määrin sait	0= En lainkaan	282
	äänestyspäätöksi kannalta	1	91
	tärkeää tietoa seuraavista lähteistä? Puolueiden tai ehdokkaiden sosiaalisen median sivuilta sekä muualta sosiaalisesta mediasta.	2	121
		3	75
		4	70
		5	8
		6= Erittäin paljon	27
		N= yht. 674	

Kysymykset ovat osa laajempaa kysymyspatteristoa, jossa vastaajilta on kysytty kuinka paljon he seuraavat eduskuntavaaleja tai hakevat tietoa vaaleista eri tiedotusvälineistä. Vastaajat ovat vastanneet erikseen kysymyksiin muun muassa uutislähetysten, sanomalehtien, vaalikeskustelujen, radion, television ja vaalikoneiden seuraamisesta. On perusteltua tarkastella kysymyksiä, jotka keskittyvät pelkästään sosiaaliseen mediaan, koska

aiemman tutkimuksen perusteella sosiaalisen median mobilisaatiopotentiaali passiivisiin äänestäjiin on perinteistä mediaa suurempi (Strandberg & Borg 2020, 118; Holt ym. 2013, 27). Lisäksi sosiaalisessa mediassa on suurempi mahdollisuus törmätä poliittiseen informaatioon huomaamattaan (Valeriani & Vaccari 2015, 1857). Näitä kahta selitettävää muuttujaa tarkastelen sen suhteen, miten eri tekijät voivat vaikuttaa äänestäjien sosiaalisen median käyttöön. Analyysin tulokset antavat viitteitä siitä, ovatko esimerkiksi tietyn sukupuolen, ikäryhmän tai puoluetustan omaavat ihmiset taipuvaisempia seuraamaan vaaleja sosiaalisen median alustoilla. Tarkastelen tuloksia suhteessa mobilisaatio- ja vahvistamisteorioihin. Pohdin, antaako sosiaalinen media äänen lähinnä jo ennestään resursseja omaaville ryhmille, kuten korkeasti koulutetuille ja varakkaille, vai voiko se mobilisoida myös passiivisempia ryhmiä, kuten nuoria tai matalasti koulutettuja, osallistumaan politiikkaan.

5.4 Selittävät muuttujat

Selittävät muuttujat ja otannat löytyvät taulukosta 3 luvun lopusta. Selittäviksi muuttujiksi olen valinnut iän, sukupuolen, puoluetustan, koulutuksen, tulotason, sijoittumisen vasemmisto-oikeisto akselilla sekä poliittisen kiinnostuksen, sillä aiemman tutkimuksen perusteella näiden voidaan olettaa vaikuttavan vastaajan sosiaalisen median käyttöön vaalien aikana.

Ikä on vastattu kyselytutkimuksessa vuosiluvulla, jonka olen muuttanut vastaajan iäksi vähentämällä vastauksista kyselytutkimuksen toteuttamisvuoden. Iällä on merkittävää vaikutusta sosiaalisen median käyttöön, koska ympäri maailmaa nuoret käyttävät eniten sosiaalisen median kanavia. Vanhemmat ikäluokat hakevat poliittisen informaationsa perinteisimmistä uutismuodoista, kuten verkkouutisista. (Holt ym. 2013, 27; Strandberg ym. 2024, 79). Toisaalta Suomen on katsottu olevan digitaalisesti hyvin ”kypsä”. Tällä tarkoitetaan sitä, että Suomessa kansalaiset ovat useimpien sukupolvien kohdalla erittäin aktiivisia digitaalisen median eri kanavissa. (Strandberg ym. 2024, 82.) Lisäksi Tanskassa tehdyn tutkimuksen mukaan, vaikka nuoret käyttävät sosiaalista mediaa eniten, se aktivoi silti vanhempia sukupolvia poliittiseen osallistumiseen enemmän. Tämä johtuu siitä, että nuoremmat sukupolvet osallistuvat perinteisiin poliittisen osallistumisen muotoihin muutenkin huomattavasti vähemmän (Andersen ym. 2021, 107, 132). Vanhempien ikäluokkien osuutta ei siis tule aliarvioida.

Sukupuoli on koodattu dummy-muuttujaksi, jossa on vain kaksi kategoriaa. Naisia edustaa luku 1 ja miehiä luku 0. Muu-vastausluokka on koodattu tutkielmasta pois, koska vähemmistön osuus oli hyvin pieni molempina vuosina. Tuloksia analysoitaessa negatiiviset estimaatit edustavat miesenemmistöä, kun taas positiiviset estimaatit edustavat naisenenemmistöä. Äänestäjien kohdalla poliittisen median seuraaminen näyttää olevan Suomessa tasaista sukupuolten välillä. Lähes kaikissa ikäluokissa naiset pitävät digimediaa tärkeämpänä poliittisena tiedonlähteenä kuin miehet, mutta erot ovat suhteellisen pieniä (Strandberg 2024, 81).

Puoluetaustaa on mitattu kysymällä vastaajan puoluetta, jonka hän kokee itselleen läheisimmäksi. Kyseessä ei ole siis välttämättä vaaleissa äänestetty puolue. Puoluetaustan kohdalla asetin perussuomalaiset referenssikategoriaksi, joihin muiden puolueiden kannattajia verrataan. Tämä perustuu aiempaan tutkimukseen, jonka mukaan uudempien ja pienempien puolueiden kannattajat käyttävät enemmän aikaa sosiaalisen median parissa (Koiranen ym. 2020, 11). Lisäksi 2023 eduskuntavaalien aikana mediassa korostui narratiivi, jonka mukaan perussuomalaiset olivat erityisen onnistuneita sosiaalisen median strategiassaan.

Aineistossa 0 merkitsee Perussuomalaisia (PS), 1 Vasemmistoliittoa (Vas.), 2 Suomen Sosiaalidemokraattista Puoluetta (SDP), 3 Vihreää liittoa (Vihr.), 4 Suomen Keskustaa (Kesk.), 5 Kansallista Kokoomusta (Kok.), 6 Suomen ruotsalaista kansanpuoluetta (RKP) ja 7 Suomen Kristillisdemokraatteja (KD). Vuoden 2019 aineistossa puolueet on koodattu samalla tavalla nollasta seitsemään. Pienimmät puolueet, kuten Valta Kuuluu Kansalle -puolue ja Sininen Tulevaisuus -puolue, jäivät tutkielman ulkopuolelle, koska näitä vastauksia oli vain muutama. Tiedot voi tarkistaa luvun lopussa olevasta taulukosta, johon olen koonnut kaikki muuttujat ja niiden mittausasteet. Puoluetaustan tapauksessa regressioanalyysi vertaa muiden puolueiden kannattajia perussuomalaisten kannattajiin. Regressiokerroin ilmaisee, käyttääkö vastaaja enemmän (positiivinen arvo) vai vähemmän (negatiivinen arvo) sosiaalista mediaa kuin perussuomalaisten kannattaja.

Koulutus on vahvistamis- ja mobilisaatioteorioiden mukaan yksi tekijä, joka voi vaikuttaa merkittävästi politiikan seuraamiseen sosiaalisessa mediassa. Aiemman tutkimuksen perusteella vaikuttaa siltä, että koulutetut ja poliitikasta kiinnostuneet seuraavat poliittisia tapahtumia mediassa eniten (Strandberg ym. 2024, 69). Toisaalta internetin ja sosiaalisen

median suhteellisen hyödyn on tutkittu olevan suurin alemmille sosioekonomisille ryhmille. Tämä johtuu siitä, että heille on tarjolla enemmän uutta poliittista informaatiota ja verkostoitumismahdollisuuksia, jotka voivat siten kannustaa myös muuhun poliittiseen aktiivisuuteen, kuten äänestämiseen. (Morris & Morris 2013, 598.)

Koulutusta on mitattu kysymällä vastaajien korkeinta suoritettua tutkintoa. Vuoden 2023 aineistossa 1 viittaa kansa- tai kansalaiskouluun, 2 peruskouluun, 3 ammattikouluun, 4 ylioppilastutkintoon, 5 erikoisammattitutkintoon, 6 opistotasoiseen ammatilliseen koulutukseen, 7 ammattikorkeakoulututkintoon, 8 ylempään ammattikorkeakoulututkintoon, 9 yliopiston alempaan korkeakoulututkintoon, 10 yliopiston ylempään korkeakoulututkintoon ja 11 lisensiaatin tai tohtorin tutkintoon. Vuoden 2019 aineistossa 1 merkitsee kansakoulua, 2 keskikoulua, 3 ammattikoulua tai vastaavaa tutkintoa, 4 opistotason ammatillista tutkintoa, 5 ylioppilastutkintoa, 6 ammattikorkeakoulututkintoa, 7 yliopistotutkintoa ja 8 tieteellistä jatkotutkintoa.

Tulotason vaikutus äänestäjien käyttäytymiseen perustuu vahvistamisteoriaan, jonka mukaan varakkaimmat hyötyvät poliittisesta mediasta eniten, koska heillä on parhaat resurssit näiden alustojen hyödyntämiseen. On väitetty, että internet rakentaa digitaalisen kuilun kansalaisten välille, jossa resursseiltaan rikkaimmat hyötyvät internetin mahdollisuuksista, mutta sosiaalisesti ja taloudellisesti heikommassa asemassa olevat eivät pääse tähän kehitykseen mukaan. Digitaalinen kuilu on yhteydessä sekä internetiin pääsyyn että digitaaliseen osaamiseen. (Morris & Morris 2013, 591.) Jos vahvistamisteoria pitää tutkielmassani paikkansa, esimerkiksi korkeampi tulotaso ja korkeampi koulutus korreloivat aktiivisemmän sosiaalisen median käytön kanssa.

Nuorten aktiivisuus sosiaalisessa mediassa voi tasoittaa tulotason vaikutusta omassa tutkielmassani, koska he eivät useinkaan ole yhteiskunnan varakkaimpia. Sosiaalisessa mediassa resurssien merkitys on myös perinteistä mediaa pienemmässä roolissa (Strandberg 2013, 1331). Tulotaso on kyselytutkimuksissa mitattu tiedustelemalla, kuinka suuret ovat vastaajan kotitalouden yhteenlasketut vuositulot ennen veroja, mukaan lukien veronalaiset sosiaalietuudet. Vuonna 2023 vastausten mediaani on 55 000 €, joka on huomattavasti suomalaisten keskimääräistä vuosituloa suurempi. Vuonna 2023 suomalaisten keskimääräiset vuositulot olivat noin 38 000 € (Tilastokeskus 2024). Vastausten mediaani vuonna 2019 oli 32 000 €.

Sijoittumista vasemmisto-oikeisto akselilla on kysytty pyytämällä vastaajaa sijoittamaan itsensä akselilla nolasta kymmeneen. Aineistossa 0 merkitsee eniten vasemmalla ja 10 eniten oikealla. Vuoden 2023 aineistossa vastaajien mediaaniarvo on 6 ja vuonna 2019 mediaaniarvo on 5. Suomalaiset vaikuttavat sijoittavansa itsensä usein melko neutraaliin positioon. Hieman alempi mediaani vuonna 2019 voi johtua vuoden 2023 vastaajien korkeasta keskimääräisestä vuositulosta tai mahdollisesti vuoden 2019 aineistossa olevasta suhteellisen suuresta kotiäitien, työttömien tai vastaavassa tilanteessa olevien määrästä.

Viimeinen selittävä muuttuja, jonka olen valinnut omaan tutkimusasetelmaani, on poliittinen kiinnostus. Poliittinen kiinnostus on yksi poliittisen sitoutumisen alakategorioista. Poliittinen sitoutuminen jakautuu poliittiseen kiinnostukseen, poliittiseen tietoon ja poliittiseen osaamiseen. Siihen liittyy yksilöllisiä motiiveja, kykyjä ja asenteita, jotka heijastavat kansalaisten osallistumista politiikkaan. (Andersen ym. 2021, 14.) Poliittinen kiinnostus voidaan määritellä kansalaisen luontaiseksi motivaatioksi kiinnittää huomiota politiikkaan ja osallistua siihen. Motivaationa osallistua ei tällöin ole ulkoiset paineet tai tulosten saavuttaminen, vaan henkilökohtainen mielihyvä. Poliittinen tietämys voidaan puolestaan jakaa poliittista järjestelmää koskevaan tietämyksen sekä ajankohtaiseen poliittista tarinaa koskevaan tietämykseen. Poliittinen osaaminen tarkoittaa yksilön käsitystä siitä, kuinka hyvin hän kykenee ymmärtämään politiikkaa sekä tunnetta siitä, että yksilö voi halutessaan vaikuttaa poliittiseen prosessiin. (Andersen ym. 2021, 14–16.) Nämä ovat kaikki sidoksissa toisiinsa, mutta useimmissa politiikan ja median välistä suhdetta tutkivissa tutkimuksissa käsitellään nimenomaan poliittista kiinnostusta poliittisen sitoutumisen sijasta. Tämä voi johtua siitä, että yksilöiden on helpompi määritellä oma poliittisen kiinnostuksen taso kuin arvioida poliittista sitoutumistaan.

Poliittista kiinnostusta mitattiin kysymällä ”*Kuinka kiinnostunut olet politiikasta?*” Vastaukset on koodattu luokkiin yhdestä neljään, jossa 1 tarkoittaa ”en lainkaan kiinnostunut” ja 4 ”hyvin kiinnostunut”. Sama kysymys ja asteikko ovat käytössä myös vuoden 2019 aineistossa. Poliittisen kiinnostuksen yhteys poliittiseen mediankäyttöön on todettu Suomessa sekä ulkomailla (Strandberg & Carlson 2017, 97; Andersen ym. 2021, 48). Toisaalta tutkimusasetelman tekee mielenkiintoiseksi se, että sosiaalinen media vaikuttaa vähentävän poliittisen kiinnostuksen merkitystä. On tutkimusnäyttöä siitä, että sosiaalisessa mediassa poliittisella kiinnostuksella ei ole yhtä merkittävää vaikutusta, koska poliittinen sisältö on siellä usein viihteellistä. Uuden median alustoilla poliittiseen informaatioon voi myös törmätä

huomaamattaan algoritmien ansiosta. (Strandberg 2013, 1340.) Sosiaalisessa mediassa tapahtuvan satunnaisen poliittiselle tiedolle altistumisen on toivottu elvyttävän länsimaisia demokratioita ja poliittisia prosesseja lisäämällä poliittista sitoutumista erityisesti politiikasta ei-kiinnostuneiden kansalaisten keskuudessa (Valeriani & Vaccari 2016, 1870). Sosiaalinen media ja sen ei-poliittinen sisältö yhdistävät hyvin monipuolista sisältöä ja tarjoavat tavalliselle kansalaiselle valikoiman tietovaihtoehtoja, jotka ulottuvat paljon laajemmalle kuin mihin hän välttämättä tarkoituksellisesti pyrkii.

Liite 3: Selittävät muuttujat 2023

Muuttuja	Selite	Vastausvaihtoehdot	N
Sukupuoli	Edustaa vastaajan sukupuolta	0= Mies 1= Nainen	0 = 2310 1= 2619 N= yht. 4929
Ikä	Edustaa vastaajan ikää kyselyn tekohetkellä	Ikä	N= yht. 4916
Koulutus	Edustaa vastaajan korkeinta suoritettua tutkintoa kyselyhetkellä	1= Kansa/kansalaiskoulu 2= Peruskoulu 3= Ammattikoulu 4= Ylioppilastutkinto 5= Erikoisammattitutkinto 6= Opistotason ammatillinen koulutus 7= Ammattikorkeakoulututkinto 8= Ylempi ammattikorkeakoulututkinto 9= Yliopiston alempi korkeakoulututkinto 10= Yliopiston ylempi korkeakoulututkinto 11= Lisensiaatin/tohtorin tutkinto	1= 310 2= 226 3= 861 4= 501 5= 249 6= 799 7= 693 8= 106 9=274 10=739 11= 143 N= yht. 4901
Tulotaso	Vuosituloja edustava mittaus	1 € - 500 000 €	N = yht. 3711
Sijoittuminen vasemmisto-	Edustaa vastaajan sijoittumista	0 = Vasemmisto 1 2	135 159 280

oikeisto akselilla	vasemmisto-oikeisto	3	396
	akselilla	4	393
		5 = Keskellä	532
		6	421
		7	691
		8	924
		9	354
		10 = Oikeisto	223
			N= yht. 4508
	Poliittinen kiinnostus	Edustaa vastaajan poliittisen kiinnostuksen tasoa	1 = Ei lainkaan kiinnostunut
		2	1016
		3	2735
		4= Hyvin kiinnostunut	1112
			N= yht. 4967
Puoluetausta	Edustaa vastaajan lähimmäksi koettua puoluetta	0= Perussuomalaiset	374
		1= Vasemmistoliitto	149
		2= Suomen sosiaalidemokraattinen puolue	184
		3= Vihreä liitto	167
		4= Suomen keskusta	135
		5= Kansallinen kokoomus	151
		6= Suomen ruotsalainen kansanpuolue	54
		7= Suomen kristillisdemokraatit	48
		N= yht. 1262	

Liite 4: Selittävät muuttujat 2019

Muuttuja	Selite	Vastausvaihtoehdot	N
Sukupuoli	Edustaa vastaajan sukupuolta	0= Mies	707
		1= Nainen	889
			N= yht. 1596
Ikä	Edustaa vastaajan ikää kyselyn tekohetkellä	Ikä	N = yht. 1598

Koulutus	Edustaa vastaajan korkeinta suoritettua tutkintoa kyselyhetkellä	1= Kansakoulu 2= Keskikoulu 3 Ammattikoulu tai vastaava 4= Opistotason ammatillinen tutkinto 5= Ylioppilastutkinto 6= Ammattikorkeakoulututkinto 7= Yliopistotutkinto 8= Tieteellinen jatkotutkinto	77 153 411 283 173 213 258 19 N= yht. 1587	
	Tulotaso	Vuosituloja edustava mitta	0 € - 500 000 € N= yht. 1598	
	Sijoittuminen vasemmisto-oikeisto akselilla	Edustaa vastaajan sijoittumista vasemmisto-oikeisto akselilla	0 = Vasemmisto 1 2 3 4 5 = Keskellä 6 7 8 9 10 = Oikeisto	78 56 81 125 153 279 135 196 158 47 46 N= yht. 1354
		Poliittinen kiinnostus	Edustaa vastaajan poliittisen kiinnostuksen tasoa	1 = Ei lainkaan kiinnostunut 2 3 4= Hyvin kiinnostunut N= yht. 1593

Poluetausta	Edustaa vastaajan lähimmäksi koettua puoluetta	0= Perussuomalaiset	175
		1= Vasemmistoliitto	149
		2= Suomen sosiaalidemokraattinen puolue	184
		3= Vihreä liitto	167
		4= Suomen keskusta	135
		5= Kansallinen kokoomus	151
		6= Suomen ruotsalainen kansanpuolue	54
		7= Suomen kristillisdemokraatit	48
		N= yht. 1063	

6 Aineiston analyysi

Tässä luvussa esittelen tutkielmani tulokset eli miten eri sosiodemografiset tekijät vaikuttivat äänestäjien sosiaalisen median käyttöön. Luvussa 6.1 ja 6.2 analysoin vuoden 2019 ja 2023 vaaleja erikseen. Tämän jälkeen luvussa 6.3 tarkastelen suurimpia eroja ja samankaltaisuuksia vaalien välillä.

6.1 Aineiston analyysi 2019

Regressioanalyysi tarkastelee, miten eri selittävät muuttujat vaikuttavat äänestäjien sosiaalisen median käyttöön eduskuntavaaleissa 2019. Tässä alaluvussa avaen kahden regressiomallin tuloksia, jotka mittaavat sosiaalisen median käyttöä eri tavoin. Analyysissa on tutkittu miten eri selittävät muuttujat vaikuttavat selitettäviin muuttujiin 1 ja 2. Tuloksena on saatu p-arvot, t-arvot sekä estimaatit ja niiden keskivirheet.

Alla olevissa regressiomalleissa esitetään selittävien muuttujien vaikutukset selitettäviin muuttujiin. Selittäviä muuttujia tulkitaan, kun muut pidetään vakiona. Positiivinen estimaatti tarkoittaa, että selittävän muuttujan kasvaessa yhdellä yksiköllä, selitettävä muuttuja kasvaa vastaavasti. Negatiivinen estimaatti osoittaa päinvastaista suhdetta. Tilastollinen merkitsevyys (p-arvo) kertoo, kuinka varmoja voimme olla siitä, että havaittu yhteys ei ole pelkkää sattumaa. (Nummenmaa 2023, 153.) T-arvo kertoo, kuinka merkittävä selittävä muuttuja on selitettävälle muuttujalle suhteessa sen vaihteluun. Se on osa t-testiä, jota käytetään arvioimaan, onko havaittu yhteys muuttujien välillä merkitsevä vai ei. Tulokinnassa käytetään apuna tietoa siitä, että jos t-arvo on pienempi kuin -1,96 tai suurempi kuin 1,96, muuttuja on merkitsevä. (Nummenmaa 2023, 158.) Käsittelen jokaista selittävää muuttujaa erikseen ja aloitan eniten merkitsevistä muuttujista, eli iästä ja poliittisesta kiinnostuksesta.

Liite 5: Regressiotaulukko 2019

Kysymykset koskien sosiaalisen median käyttöä		
	Kuinka paljon seurasi eduskuntavaaleja eri tiedotusvälineistä? Sosiaalinen media esim. Facebook, Twitter	Missä määrin sait äänestyspäätöksesi kannalta tärkeää tietoa seuraavista lähteistä? Puolueiden tai

	tai Instagram. (Regressiomalli 1)		ehdokkaiden sosiaalisen median sivuilta sekä muualta sosiaalisesta mediasta. (Regressiomalli 2)	
Muuttuja	Estimaatti (Keskivirhe)	T-arvo	Estimaatti (Keskivirhe)	T-arvo
Koulutus	-0,006 (0,017)	-0,372	-0,035 (0,048)	-0,730
Ikä	-0,026*** (0,002)	-15,919	-0,045*** (0,005)	-9,099
Sukupuoli	0,086 (0,057)	1,508	-0,021 (0,159)	-0,134
Sijoittuminen vas-oik akselilla	0,008 (0,016)	0,526	0,013 (0,046)	0,279
Poliittinen kiinnostus	0,382*** (0,040)	9,672	0,583*** (0,113)	5,177
Tulotaso	0,001 (0,009)	1,181	-0,004 (0,013)	-1,307
Vasemmistoliitto	0,187 (0,123)	1,521	0,001 (0,350)	0,003
Sdp	-0,009 (0,105)	-0,086	-0,292 (0,294)	-0,994
Vihreät	0,083 (0,106)	0,779	-0,080 (0,306)	-0,261
Keskusta	-0,112 (0,108)	-1,034	-0,422 (0,295)	-1,427
Kokoomus	-0,075 (0,105)	-0,711	-0,408 (0,298)	-1,368
Rkp	0,337* (0,140)	2,416	-0,499 (0,391)	-1,277
Kd.	-0,223 (0,152)	-1,471	0,193 (0,432)	0,447

P-arvo	*p<0,1; **p<0,05; ***p<0,01
---------------	---

Ikä on vuonna 2019 tilastollisesti erittäin merkitsevä molemmissa regressiomalleissa. Negatiivinen estimaatti tarkoittaa, että vanhemmat kansalaiset käyttävät sosiaalista mediaa nuoria huomattavasti vähemmän. T-arvot ovat vuonna 2019 suuria (-15,919 ja -9,099) ja p-arvot erittäin pieniä, joten tuloksista voi päätellä, että iällä on todella merkitsevä vaikutus sosiaalisen median käyttöön. Tämä tukee hypoteesia 1 ja sitä, että sosiaalinen media voi kannustaa laajempaa joukkoa poliittiseen osallistumiseen.

Poliittinen kiinnostus on vuonna 2019 tilastollisesti merkitsevä ja korreloi erittäin vahvasti sosiaalisen median käytön kanssa. Regressiomallissa 1 estimaatti on 0,382 ja regressiomallissa 2 estimaatti on 0,583 eli vaikutus on hieman suurempi selitettävän muuttujan 2 kohdalla. Positiivinen yhteys kertoo, että siirtyessään esimerkiksi kiinnostuksen luokasta 1 (ei ollenkaan kiinnostunut politiikasta) luokkaan 2 (vain vähän kiinnostunut politiikasta), vastaaja alkaa käyttää sosiaalista mediaa selvästi enemmän. Tulokset vahvistavat aiempaa tutkimusta siitä, että poliittisellä kiinnostuksella on merkittävä vaikutus kansalaisten poliittiseen osallistumiseen myös uuden median alustoilla (esim. Strandberg ym. 2024, 78).

Sukupuolen vaikutus ei ole tilastollisesti merkitsevä vuoden 2019 vaaleissa, koska p-arvo on malleissa yli 0,05. Regressiomallin 1 positiivinen estimaatti viittaa siihen, että naiset saattavat seurata sosiaalista mediaa enemmän kuin miehet, mutta ero ei ole tilastollisesti merkitsevä. Mallissa 2 estimaatti on negatiivinen. Tämä tarkoittaa, että vuonna 2019 miehet saavat enemmän oman äänestyspäätöksensä kannalta olennaista informaatiota sosiaalisesta mediasta. Sukupuolen vaikutus ei ole kuitenkaan tilastollisesti merkitsevä ja erot ovat pieniä. Tulokset tarkoittavat, että sukupuolen ja poliittisen kiinnostuksen osalta vuoden 2019 aineisto tukee vahvistamisteoriaa mobilisaatioteorian sijasta. Ne eivät anna tukea hypoteesille 1.

Koulutus sen sijaan ei ole tilastollisesti merkitsevä selittäjä regressiomalleissa 1 ja 2. Estimaatit ovat koulutuksen kohdalla negatiivisia ja todella pieniä. Suomen tasaisella koulutustasolla on tässä varmaankin roolinsa. Myöskään tulotasolla ei ole vuonna 2019 tilastollista merkitsevyyttä. Estimaatit ja t-arvot ovat äärimmäisen pieniä, joten tulotaso ei näytä olevan olennainen tekijä ennustamaan poliittisen sosiaalisen median käyttöä. Etenkin

koulutustason ei-merkitsevä asema ja negatiiviset estimaatit antavat pientä tukea mobilisaatioteorialle ja hypoteesille 1.

Vastaajan sijoittuminen vasemmisto-oikeisto akselilla ei ole tilastollisesti merkitsevä, mutta molemmat estimaatit ovat vaikutukseltaan positiivisia. Arvot ovat kuitenkin pieniä ja p-arvot suuria, joten sijoittumisella vasemmisto-oikeisto akselilla ei vaikuta olevan suurta merkitystä siihen, kuinka paljon henkilö käyttää sosiaalista mediaa vaalien alla vuonna 2019.

Puolueista RKP:n kannattajat eroavat referenssiryhmästä, eli perussuomalaisista, tilastollisesti merkitsevästi selitettävän muuttujan 1 kohdalla ($p < 0,1$). Muut puolueet eivät eroa tilastollisesti merkitsevästi. Estimaatin (0,337) suunta on positiivinen, mikä viittaa siihen, että RKP:n kannattajat ovat perussuomalaisten kannattajia aktiivisempia sosiaalisessa mediassa. Tämä voi liittyä siihen, että RKP:n kannattajilla on selkeitä yhteisiä tavoitteita, joita on helppo tuoda esille sosiaalisessa mediassa.

Vaikka muut puolueet eivät eroa perussuomalaisista tilastollisesti merkitsevästi, tukee estimaattien suunta regressiomalleissa mobilisaatioteoriaa vahvemmin kuin vahvistamisteoriaa. Negatiiviset estimaatit mallissa 1 viittaavat siihen, että SDP:n, kokoomuksen, keskustan ja kristillisdemokraattien kannattajat seuraavat politiikkaa sosiaalisesta mediasta perussuomalaisten kannattajia vähemmän. Positiiviset estimaatit vihreiden ja vasemmistoliiton kohdalla tarkoittavat, että näiden puolueiden kannattajat ovat käyttäneet sosiaalista mediaa enemmän. Tämä antaa tukea väitteelle, jonka mukaan uudempien ja pienempien puolueiden kannattajat ovat aktiivisempia sosiaalisessa mediassa kuin perinteisten suurten puolueiden kannattajat (Koiranen ym. 2020, 4). Mallissa 2 tulokset eivät ole tilastollisesti merkitseviä puolueiden kohdalla, mutta positiiviset estimaatit viittaavat siihen, että vasemmistoliiton ja kristillisdemokraattien kannattajat hakevat muita enemmän tietoa puolueiden sosiaalisesta mediasta.

Suurimmat negatiiviset estimaatit puoluetustan osalta löytyvät malleista 1 ja 2 kokoomuksen ja keskustan kannattajien joukosta. Suurimmat positiiviset estimaatit löytyvät vasemmistoliiton, vihreiden ja kristillisdemokraattien kannattajien parista. Tämä viittaa siihen, että uudempien ja pienempien puolueiden kannattajat ovat mahdollisesti suurten puolueiden kannattajia aktiivisempia sosiaalisessa mediassa. Ilman tilastollista merkitsevyyttä tulokset ovat kuitenkin vain suuntaa antavia.

Vuonna 2019 ikä ja poliittinen kiinnostus ovat tärkeimmät tekijät, jotka vaikuttavat molempiin selitettäviin muuttujiin regressiomalleissa 1 ja 2. Nuoret, politiikasta kiinnostuneet äänestäjät käyttävät muita enemmän sosiaalista mediaa. Tämä antaa ristiriitaista informaatiota suhteessa mobilisaatio- ja vahvistamisteorioihin sekä hypoteesiin 1. Koulutuksen estimaatit ovat negatiivisia, ja tulotason estimaatit hyvin lähellä nollaa, mikä voisi puhua mobilisaation puolesta. Poliittisella kiinnostuksella on kuitenkin merkittävää vaikutusta siihen, kuinka paljon äänestäjä altistuu poliittiselle informaatiolle sosiaalisessa mediassa vuonna 2019. Vaikka satunnaisella altistumisella on paikkansa sosiaalisessa mediassa, vuonna 2019 eniten tiedolle altistuvat henkilöt ovat niitä, jotka osaavat ja haluavat etsiä poliittista informaatiota.

6.2 Aineiston analyysi 2023

Regressioanalyysi mittaa, miten eri selittävät muuttujat vaikuttavat äänestäjien sosiaalisen median käyttöön eduskuntavaaleissa 2023. Tuloksena on saatu p-arvot, t-arvot sekä estimaatit ja niiden keskivirheet. Alla olevissa regressiomalleissa 3 ja 4 esitetään selittävien muuttujien vaikutukset selitettäviin muuttujiin. Käytännössä regressiomalli esittää, kuinka paljon ja mihin suuntaan selitettävä muuttuja muuttuu, kun jokin selittävä muuttuja kasvaa, olettaen että muut muuttujat pysyvät vakiona. Tässä alaluvussa avaan vuoden 2023 tärkeimpiä tuloksia ja käsittelen jokaista selittävää muuttujaa erikseen. Tilastollisesti merkitseviä tuloksia saadaan etenkin iän, sukupuolen ja poliittisen kiinnostuksen kohdalla, joten aloitan näiden muuttujien tarkastelusta.

Liite 6: Regressiotaulukko 2023

Kysymykset koskien sosiaalisen median käyttöä		
	Kuinka paljon seurasi eduskuntavaaleja seuraavista lähteistä? Sosiaalinen media esim. Facebook, Twitter, YouTube, Instagram tai TikTok. (Regressiomalli 3)	Missä määrin sait oman äänestyspäätöksesi kannalta tärkeää tietoa seuraavista lähteistä? Puolueiden/ehdokkaiden sosiaalisen median sivuilta sekä muualta sosiaalisesta mediasta. (Regressiomalli 4)

Muuttuja	Estimaatti (Keskivirhe)	T-arvo	Estimaatti (Keskivirhe)	T-arvo
Koulutus	-0,006 (0,13)	-0,454	-0,035 (0,023)	-1,496
Ikä	-0,029*** (0,002)	-14,006	-0,036*** (0,004)	-9,057
Sukupuoli	0,185** (0,071)	2,613	0,354** (0,122)	2,893
Sijoittuminen vas-oik akselilla	-0,013 (0,021)	-0,619	0,011 (0,036)	0,302
Poliittinen kiinnostus	0,278*** (0,057)	4,831	0,419*** (0,098)	4,269
Tulotaso	0,012 (0,011)	0,129	0,002 (0,022)	0,663
Vasemmistoliitto	0,093 (0,190)	0,419	0,093 (0,311)	0,299
SDP	-0,194 (0,142)	-1,369	-0,116 (0,241)	-0,482
Vihreät	-0,108 (0,167)	-0,648	-0,061 (0,301)	-0,202
Keskusta	-0,216 (0,133)	-1,625	0,071 (0,231)	0,308
Kokoomus	-0,113 (0,120)	-0,939	0,081 (0,214)	0,377
RKP	-0,085 (0,150)	-0,567	-0,134 (0,252)	-0,533
Kd.	-0,433* (0,207)	-2,093	-0,417 (0,345)	-1,206
P-arvo	*p<0,1; **p<0,05; ***p<0,01			

Molemmissa regressiomalleissa ikä on erittäin merkitsevä tekijä ja estimaatin suunta on negatiivinen. Vanhetessa sosiaalisen median käyttö vähenee huomattavasti ja negatiivinen

vaikutus on voimakas. P-arvo on lähes nolla, joten vaikutus on todennäköisesti olemassa. Tulos menee yhteen aiemman tutkimuksen kanssa, jonka mukaan nuoret käyttävät sosiaalista mediaa enemmän ja osaavat hyödyntää sen mahdollisuuksia paremmin kuin vanhemmat ikäluokat (esim. Holt ym. 2013, 27; Andersen ym. 2012, 7). Nuorten osallistuminen poliittiseen keskusteluun sosiaalisessa mediassa voi parhaimmassa tapauksessa lisätä nuorten poliittista kiinnostusta. Tämä voisi tasata nuorten ja vanhempien äänestäjien suuria eroja poliittisessa osallistumisessa ja hillitä huolia poliittisen eriarvoisuuden lisääntymisestä. Tutkimustulos antaa tukea hypoteesille 1, eli se on mobilisaatioteorian mukainen.

Molemmissa regressiomalleissa sukupuoli on tilastollisesti merkitsevä. Sukupuolta mittaava selittävä muuttuja on koodattu siten, että 0 tarkoittaa miehiä ja 1 naisia. Estimaatti on ensimmäisen selitettävän muuttujan kohdalla 1,185 ja toisen kohdalla 0,354. Positiiviset estimaatit kertovat, että naisäänestäjät ovat käyttäneet sosiaalista mediaa molempien kysymysten yhteydessä miehiä enemmän. Vaikutus on vahvempi ensimmäisen selitettävän muuttujan tapauksessa. T-arvo mallissa 3 on 2,613 ja mallissa 4 2,893. Myös p-arvot ovat huomattavan pieniä molemmissa malleissa. Suuret t-arvot ja pienet p-arvot osoittavat, että sukupuolen vaikutus ei ole sattumanvarainen, vaan se on todennäköisesti merkittävä tekijä, joka selittää osan sosiaalisen median käytön vaihtelusta. Tulos antaa tukea hypoteesille 1, eli se tukee mobilisaatioteoriaa.

Jos vastaaja on kiinnostunut politiikasta, se lisää sosiaalisen median käyttöä molemmissa regressiomalleissa samaan tapaan kuin vuonna 2019. Tulos on tilastollisesti erittäin merkitsevä ja p-arvo on pienempi kuin 0,01. Vaikutus on suurempi mallissa 4, jossa estimaatti on 0,419. Myös mallissa 3 estimaatti on positiivinen (0,278). Nämä tulokset eivät tue hypoteesia 1 eivätkä mobilisaatioteoriaa.

Koulutus ei ole malleissa tilastollisesti merkitsevä. Molemmissa malleissa koulutuksen estimaatti on kuitenkin negatiivinen, mikä viittaa siihen, että koulutustason noustessa sosiaalisen median käyttö tai seuraaminen todennäköisesti vähenee. Mallien estimaatit ovat pieniä, mikä kertoo, että mahdollinen vaikutus on vähäinen. Koulutustason muutos ei juuri vaikuta selitettäviin muuttujiin. Tämä voi johtua siitä, että Suomessa koulutustasojen väliset erot ovat yleisesti melko pieniä ja lähes kaikilla on mahdollisuus kouluttautua haluamalleen tasolle.

Tulotasolla ei ole tilastollista merkitsevyyttä kummassakaan mallissa. Estimaattien arvot ovat positiivisia, joten on mahdollista, että tulotason noustessa sosiaalista mediaa käytetään hieman enemmän. Toisaalta estimaatit ovat niin pieniä (0,012 ja 0,002), ettei niistä voi vetää johtopäätöksiä. Myöskään sijoittuminen vasemmisto-oikeisto akselilla ei ole malleissa tilastollisesti merkitsevä. Mallissa 3 sijoittumisen yhteys sosiaalisen median käyttöön on negatiivinen ja mallissa 4 positiivinen.

Puolueista kristillisdemokraatit eroavat referenssiryhmästä, eli perussuomalaisista, tilastollisesti merkitsevästi regressiomallissa 3. Estimaatti mallissa 3 on -0,433, joten kristillisdemokraattien kannattaja käyttää sosiaalista mediaa vähemmän kuin perussuomalaisten kannattaja. Tämä voi johtua esimerkiksi siitä, että kristillisdemokraattien äänestäjät ovat tyypillisesti vanhempia kansalaisia, jotka eivät muutenkaan viihdy sosiaalisessa mediassa nuorten tavoin (Suuronen ym. 2020, 263–264). Muut puolueet eivät eroa tilastollisesti merkitsevästi perussuomalaisista. Mallissa 3 negatiiviset estimaatit viittaavat siihen, että sosiaalidemokraattien, vihreiden, RKP:n ja kristillisdemokraattien kannattajat käyttävät sosiaalista mediaa perussuomalaisten kannattajia vähemmän, mutta kuten todettu, ainoastaan kristillisdemokraattien tulos on tilastollisesti merkitsevä.

Regressiomallissa 4 tulokset eivät ole tilastollisesti merkitseviä puolueiden kohdalla. Positiiviset estimaatit osoittavat, että vasemmistoliiton, keskustan ja kokoomuksen kannattajat hakevat muita enemmän tietoa puolueiden sosiaalisesta mediasta tai muualta sosiaalisesta mediasta. On otettava kuitenkin huomioon, että arvot ovat pieniä, joten vaihtelu puolueiden välillä on melko maltillista. Aiemman tutkimuksen perusteella puolueiden välillä on eroja siinä, miten aktiivisesti kannattajat ovat läsnä sosiaalisessa mediassa. Uudempien ja pienempien puolueiden kannattajat ovat tutkimuksen mukaan aktiivisempia sosiaalisessa mediassa verrattuna perinteisten suurten puolueiden kannattajiin. (Koiranen ym. 2020, 4–5.) Tutkielman tulosten perusteella vaikuttaa kuitenkin siltä, että vaaleihin ja niiden etenemiseen liittyvää tietoa etsittäessä puolueiden kannattajat hyödyntävät sosiaalista mediaa suhteellisen saman verran.

Sukupuoli ja ikä ovat tärkeimmät tekijät, jotka vaikuttavat molempiin selitettäviin muuttujiin regressiomalleissa 3 ja 4. Vuonna 2023 naiset ja nuoret äänestäjät käyttävät enemmän sosiaalista mediaa kuin miehet ja vanhemmat äänestäjät. Tulokset ovat linjassa mobilisaatioteorian ja hypoteesin 1 kanssa, jonka mukaan sosiaalinen media voi tasata

resurssieroja äänestäjien keskuudessa. Perinteisesti miehet ja vanhemmat ikäluokat ovat äänestäneet aktiivisemmin ja määrittäneet poliittista keskustelua (Strandberg 2021, 79). Näiden tulosten perusteella sosiaalinen media voi tarjota enemmän mahdollisuuksia naisille ja nuorille. Viime vuosina on nähty esimerkkejä, joissa nuoret ovat nousseet eduskuntaan sosiaalisen median suosion ansiosta, ja muutama nainen politiikassa on onnistunut rakentamaan julkista profiilia sosiaalisen median avulla (esimerkiksi Sanna Marin). Kenties sosiaalinen media voi tasata eroja naisten ja miesten sekä nuorten ja vanhempien poliittisessa osallistumisessa.

Toisaalta poliittinen kiinnostus vaikuttaa tilastollisesti erittäin merkitsevästi sosiaalisen median käyttöön. Kun poliittinen kiinnostus lisääntyy, samalla käytetään sosiaalista mediaa enemmän. Tämä on vahvistamisteorian mukaista, jonka mukaan sosiaalinen media hyödyttää eniten ryhmiä, joilla on ennestään runsaasti resursseja vaikuttaa politiikkaan. Näihin ryhmiin on perinteisesti katsottu kuuluvan korkeasti koulutetut, varakkaat, vanhemmat miehet, jotka ovat kiinnostuneita politiikasta. (Strandberg 2016, 87.) Tutkielman tulokset kallistuvat kuitenkin hypoteesin 1 ja mobilisaatioteorian puolelle, koska esimerkiksi tulotaso ja koulutus eivät ole analyysissa tilastollisesti merkitseviä. Naisten ja nuorten aktiivisuus tukee myös mobilisaatioteoriaa. Lisäksi, vaikka esimerkiksi koulutus ei ole tilastollisesti merkitsevä, sen estimaattien vaikutus on negatiivinen (-0,006 ja -0,035). Tämä viittaa siihen, että joko koulutuksella ei ole merkittävää vaikutusta tai että vaalien alla sosiaalista mediaa käyttävät vähemmän kouluttautuneet, mikä on mobilisaatioteorian mukaista.

Puoluetusta vaikuttaa sosiaaliseen median käyttöön merkitsevästi vain muutamissa tapauksissa, erityisesti kristillisdemokraateilla, mutta muuten sen vaikutus jää vähäiseksi. Uudempien ja pienempien puolueiden kannattajien on todettu olevan aktiivisempia sosiaalisessa mediassa (Koiranen ym. 2020, 4), mutta ainakaan vuoden 2023 vaaleissa minkään puolueen kannattajat eivät eroa perussuomalaisista merkitsevästi positiivisesti. Kristillisdemokraattien kohdalla vaikutus on suurin, mutta tässäkin tapauksessa yhteys on negatiivinen.

6.3 Suurimmat erot ja samankaltaisuudet vaalien välillä

Seuraavaksi analysoin suurimpia eroja ja samankaltaisuuksia vuosien välillä. Käsittelen selitettäviä muuttujia erikseen. Ensin tarkastelen selitettävää muuttujaa 1. Muuttuja, jota

tarkastellaan, on: ”*Kuinka paljon seuraisit eduskuntavaaleja seuraavista lähteistä? Sosiaalinen media esim. Facebook, Twitter, YouTube, Instagram tai TikTok.*” Alla esitetyssä taulukossa näet regressiomallit 1 ja 3, joissa ovat vuosien tulokset rinnakkain.

Liite 7: Selittävien muuttujien yhteys selitettävään muuttujaan 1 vuonna 2019 ja 2023

	2019: Kuinka paljon seuraisit eduskuntavaaleja seuraavista lähteistä? Sosiaalinen media esim. Facebook, Twitter, YouTube, Instagram tai TikTok. (Regressiomalli 1)		2023: Kuinka paljon seuraisit eduskuntavaaleja seuraavista lähteistä? Sosiaalinen media esim. Facebook, Twitter, YouTube, Instagram tai TikTok. (Regressiomalli 3)	
Muuttuja	Estimaatti (Keskivirhe)	T-arvo	Estimaatti (Keskivirhe)	T-arvo
Koulutus	-0,006 (0,017)	-0,372	-0,006 (0,013)	-0,454
Ikä	-0,026*** (0,002)	-15,919	-0,029*** (0,002)	-14,006
Sukupuoli	0,086 (0,057)	1,508	0,185** (0,071)	2,613
Sijoittuminen vas-oik akselilla	0,008 (0,016)	0,526	-0,013 (0,021)	-0,619
Poliittinen kiinnostus	0,382*** (0,040)	9,672	0,278*** (0,057)	4,831
Tulotaso	0,001 (0,009)	1,181	0,012 (0,011)	0,129
Vasemmistoliitto	0,187 (0,123)	1,521	0,093 (0,190)	0,419
SDP	-0,009 (0,105)	-0,086	-0,194 (0,142)	-1,369
Vihreät	0,083 (0,106)	0,779	-0,108 (0,167)	-0,648
Keskusta	-0,112 (0,108)	-1,034	-0,216 (0,133)	-1,625

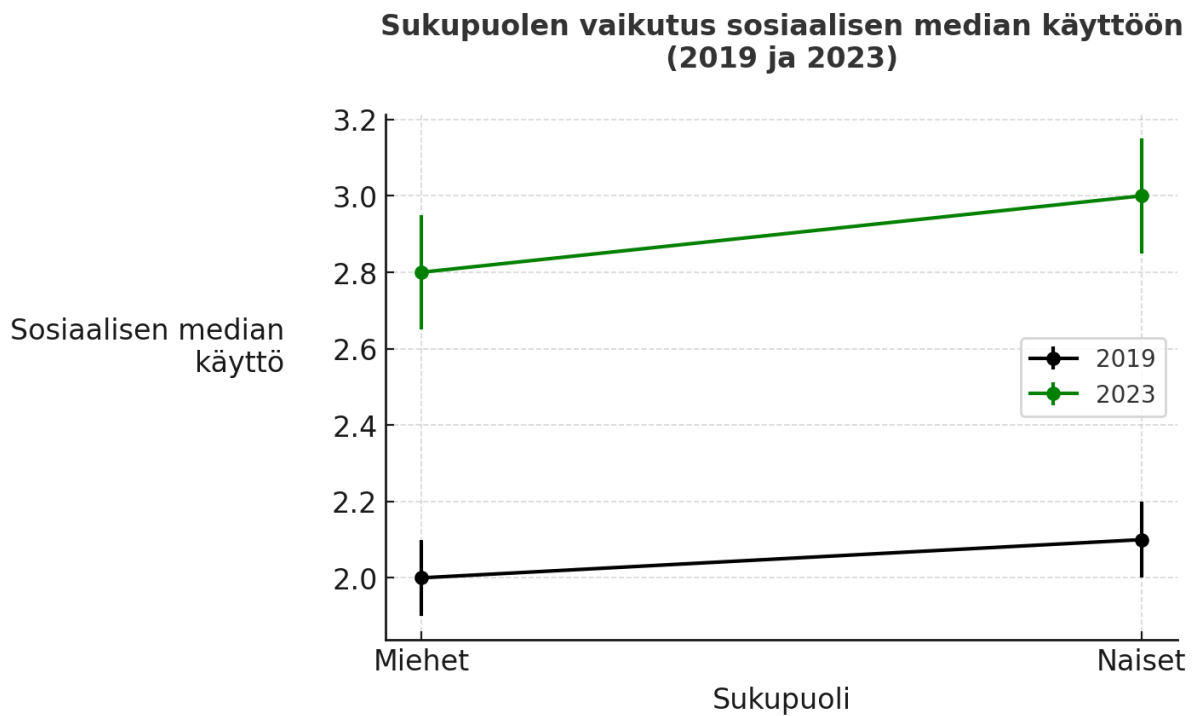
Kokoomus	-0,075 (0,105)	-0,711	-0,113 (0,120)	-0,939
RKP	0,337* (0,140)	2,416	-0,085 (0,150)	-0,567
Kd.	-0,223 (0,152)	-1,471	-0,433* (0,207)	-2,093
P-arvo	*p<0,1; **p<0,05; ***p<0,01			

Molempina vuosina ikä on erittäin merkitsevä ($p<0,01$) ja sen vaikutus on negatiivinen. Tämä kertoo, että nuoremmat seuraavat sosiaalista mediaa eduskuntavaalien aikaan enemmän kuin vanhemmat äänestäjät. Tulos tukee mobilisaatioteoriaa ja hypoteesia 1.

Sukupuoli on tilastollisesti merkitsevä vuonna 2023 ($p<0,05$) ja sen vaikutus on positiivinen, mikä tarkoittaa, että naiset ovat seuranneet sosiaalista mediaa vaalien aikana enemmän kuin miehet. Vuonna 2019 sukupuoli ei ole tilastollisesti merkitsevä. Naiset ovat vuosien 2019 ja 2023 välillä alkaneet käyttää sosiaalista mediaa miehiä enemmän. Voi olla, että naisten kiinnostusta politiikkaan on lisännyt esimerkiksi entisen pääministeri Sanna Marinin naisvetoinen hallitus, mikä ei näy vielä vuoden 2019 eduskuntavaalien tuloksissa. Ero miesten ja naisten välillä sosiaalisen median käytössä on kasvanut naisten eduksi. Tulokset antavat tukea hypoteesille 2, jonka mukaan vuoden 2023 vaalien mobilisaatiopotentiaali on vahvempi kuin vuoden 2019 vaalien.

Alla olevassa kaaviossa on havainnollistettu sukupuolen vaikutusta selitettävään muuttujaan 1, eli vaalien seuraamiseen sosiaalisessa mediassa. Kaaviosta voidaan havaita, että ero sosiaalisen median käytössä miesten ja naisten välillä on kasvanut, mikä näkyy jyrkentyneenä janana. Tulos antaa tukea hypoteeseille 1 ja 2.

Liite 8: Kaavio sukupuolen vaikutuksesta selitettävään muuttajaan 1



Poliittinen kiinnostus on tilastollisesti erittäin merkitsevä molemmissa malleissa, mutta sen vaikutus on voimakkaampi vuonna 2019. Vuonna 2019 estimaatti poliittisen kiinnostuksen kohdalla on 0,382 ja vuonna 2023 0,278. Tämä voi viitata siihen, että kun sosiaalisen median alustoja on tullut lisää ja poliittista informaatiota on yhä enemmän saatavilla, satunnaisen altistumisen mahdollisuus kasvaa. Tämä heikentää poliittisen kiinnostuksen vaikutusta. Poliittinen kiinnostus on kuitenkin molempina vuosina erittäin merkitsevä muuttaja ennustamaan sosiaalisen median käyttöä. Tulos antaa osittain tukea hypoteesille 2, mutta ei tue hypoteesia 1.

Puoluetaustan kohdalla vuonna 2019 RKP:n kannattajat olivat aktiivisempia seuraamaan politiikkaa sosiaalisesta mediasta kuin referenssiryhmä, eli perussuomalaiset. Vuonna 2023 kristillisdemokraatit taas erottuivat merkitsevästi ja heidän kannattajansa käyttivät sosiaalista mediaa vähemmän kuin perussuomalaisten äänestäjät. Nämä erot liittyvät todennäköisesti puolueiden äänestäjäprofiileihin, heidän käyttäytymiseroihinsa sekä sosiaalisen median alustojen muutoksiin.

Molempina vuosina ensimmäisen selitettävän muuttujan kohdalla voidaan estimaattien suunnasta päätellä, että vasemmistoliiton ja vihreiden kannattajat ovat perussuomalaisten kannattajien rinnalla aktiivisimpia sosiaalisessa mediassa. Suurimmat negatiiviset estimaatit löytyvät perinteisten suurten puolueiden parista. Tulokset vahvistavat aiempaa tutkimusta siitä, että pienempien ja uudempien puolueiden kannattajat käyttävät sosiaalista mediaa perinteisten suurten puolueiden kannattajia enemmän (Koironen ym. 2020, 4). Tulos on mobilisaatioteorian mukainen ja antaa tukea hypoteesille 1.

Toinen selitettävä muuttuja mittaa eroja poliittisen informaation etsimisessä sosiaalisesta mediasta. Muuttuja, jota tarkastellaan on: ”Missä määrin sait äänestyspäätöksesi kannalta tärkeää tietoa seuraavista lähteistä? Puolueiden tai ehdokkaiden sosiaalisen median sivuilta sekä muualta sosiaalisesta mediasta.” Alla esitetyssä taulukossa näet tulokset regressiomalleista 2 ja 4.

Liite 9: Selittävien muuttujien yhteys selitettävään muuttujaan 2 vuonna 2019 ja 2023

	2019: Missä määrin sait äänestyspäätöksesi kannalta tärkeää tietoa seuraavista lähteistä? Puolueiden tai ehdokkaiden sosiaalisen median sivuilta sekä muualta sosiaalisesta mediasta. (Regressiomalli 2)		2023: Missä määrin sait äänestyspäätöksesi kannalta tärkeää tietoa seuraavista lähteistä? Puolueiden tai ehdokkaiden sosiaalisen median sivuilta sekä muualta sosiaalisesta mediasta. (Regressiomalli 4)	
Muuttuja	Estimaatti (Keskivirhe)	T-arvo	Estimaatti (Keskivirhe)	T-arvo
Koulutus	-0,035 (0,048)	-0,730	-0,035 (0,023)	-1,496
Ikä	-0,045*** (0,005)	-9,099	-0,036*** (0,004)	-9,057
Sukupuoli	-0,021 (0,159)	-0,134	0,354** (0,122)	2,893
Sijoittuminen vas-oik akselilla	0,013 (0,046)	0,279	0,011 (0,036)	0,302

Poliittinen kiinnostus	0,583*** (0,113)	5,177	0,419*** (0,098)	4,269
Tulotaso	-0,004 (0,013)	-1,307	0,002 (0,022)	0,663
Vasemmistoliitto	0,001 (0,350)	0,003	0,093 (0,311)	0,299
SDP	-0,292 (0,294)	-0,994	-0,116 (0,241)	-0,482
Vihreät	-0,080 (0,306)	-0,261	-0,061 (0,301)	-0,202
Keskusta	-0,422 (0,295)	-1,427	0,071 (0,231)	0,308
Kokoomus	-0,408 (0,298)	-1,368	0,081 (0,214)	0,377
RKP	-0,499 (0,391)	-1,277	-0,134 (0,252)	-0,533
Kd.	0,193 (0,432)	0,447	-0,417 (0,345)	-1,206
P-arvo	*p<0,1; **p<0,05; ***p<0,01			

Molempina vuosina iällä on jälleen merkitsevä negatiivinen vaikutus eli nuorille sosiaalinen media on tärkeämpi poliittisen informaation lähde kuin vanhemmille äänestäjille. Iän ohella poliittinen kiinnostus on selitettävän muuttujan 2 kohdalla tilastollisesti merkitsevä ja sen positiivinen estimaatti on yksi suurimmista. On kuitenkin myönteistä huomata, että poliittisen kiinnostuksen estimaatti on myös selitettävän muuttujan 2 kohdalla laskenut vuonna 2023 vuodesta 2019. Tämä on huomionarvoista, koska poliittinen kiinnostus on perinteisesti yksi merkittävin muuttuja selittämään poliittista osallistumista (esim. Strandberg ym. 2017, 88–89). Jos sosiaalinen media ja sen uudet alustat voivat vähentää poliittisen kiinnostuksen merkitystä, voi se kannustaa myös muuhun matalan kynnyksen poliittiseen osallistumiseen. Tulokset eivät tue hypoteesia 1, mutta antavat tukea hypoteesille 2.

Myös selitettävän muuttujan 2 kohdalla suurimmat erot vuosien välillä löytyvät sukupuolimuuttujasta. Vuonna 2023 sukupuoli on merkitsevä tekijä ($p < 0,05$), ja naiset saavat miehiä enemmän poliittista informaatiota sosiaalisesta mediasta. Vuonna 2019 sukupuolella ei ole tilastollisesti merkitsevää vaikutusta ja estimaatti on negatiivinen, joten miehet vaikuttavat hakevan naisia enemmän poliittista informaatiota sosiaalisesta mediasta. Vuosien välillä on selkeä muutos naisten eduksi mobilisaatioteorian mukaisesti. Taustalla voi vaikuttaa esimerkiksi sosiaalisen median kehitys ja uudet alustat. Vuonna 2023 kysymyksenasetteluun on lisätty kokonaan uusi alusta, eli TikTok. Lisäksi naiset seuraavat sosiaalisessa mediassa miehiä enemmän vaikuttajia, jotka käsittelevät oman arjen ohella esimerkiksi ympäristö- tai identiteettipoliittikkaa (Limatius 2023, 84). Tämän ohella poliittiset aiheet ovat korostuneet sosiaalisessa mediassa viime vuosien kriisien, kuten Ukrainan sodan takia. Tämä näyttää vaikuttaneen ainakin naisäänestäjien sosiaalisen median käyttöön. Tulosten perusteella sosiaalinen media voi tasoittaa sukupuolten välisiä osallistumiseroja. Tulokset tukevat hypoteeseja 1 ja 2.

On myös huomionarvoista, että vaikka koulutuksella ei ole merkitsevää vaikutusta kummankaan selitettävän muuttujan kohdalla, vuonna 2023 koulutuksen vaikutus on lähellä tilastollista merkitsevyyttä negatiivisessa suunnassa. Regressiomallin 4 p-arvo on 0,135 ja estimaatti negatiivinen. T-arvo on -1,496, mikä on lähellä -1,96 raja-arvoa. Vähemmän koulutetut siis mahdollisesti käyttävät sosiaalista mediaa enemmän etsiessään poliittista informaatiota verrattuna korkeammin koulutettuihin. Tulokset ovat mobilisaatioteorian mukaisia ja antavat tukea hypoteesille 1. Tulokset tukevat myös hypoteesia 2, koska vuonna 2019 koulutus ei ole samaan tapaan lähellä tilastollista merkitsevyyttä.

Puoluetaustan kohdalla puolueiden välillä ei ole merkittäviä eroja selitettävän muuttujan 2 kohdalla. Tämä voi johtua siitä, että vaalien alla kaikkien puolueiden kannattajat etsivät enemmän poliittista informaatiota sosiaalisesta mediasta ja poliittiset teemat korostuvat mediassa. Lähes kaikkien puolueiden kannattajat käyttävät sosiaalista mediaa informaation hakemiseen vähemmän kuin perussuomalaisten kannattajat.

Tulosten perusteella sosiaalisen median käyttö on pysynyt suhteellisen samankaltaisena vuosien 2019 ja 2023 välillä, mutta on havaittavissa merkkejä mobilisaatiosta, jotka tukevat hypoteesia 2. Tämä näkyy erityisesti iän ja sukupuolen kohdalla, mutta viitteitä mobilisaatiosta voidaan havaita myös koulutuksen ja poliittisen kiinnostuksen kohdalla.

Puoluetustan kohdalla korostuvat uudemmat ja pienemmät puolueet perinteisiin suuriin puolueisiin verrattuna etenkin selitettävän muuttujan 1 kohdalla. Tulotasolla ja sijoittumisella vasemmisto-oikeisto akselilla ei ole tilastollisesti merkitsevää vaikutusta kummankaan selitettävän muuttujan osalta. Sosiaalisen median alustojen monipuolistuminen on selvästi lisännyt vaalien viestintämahdollisuuksia ja tavoittanut uusia ryhmiä, erityisesti nuoria.

7 Johtopäätökset

Tässä työssä olen tarkastellut sosiaalisen median roolia Suomen eduskuntavaaleissa vuosina 2023 ja 2019. Johdannossa esitin tavoitteeksi tarkastella, miten sosiodemografiset tekijät vaikuttavat äänestäjien sosiaalisen median käyttöön vaalien aikana. Halusin myös tutkia, ovatko nämä tekijät muuttuneet vaalien välillä sosiaalisen median alustojen lisääntyessä ja niiden poliittisen käytön yleistyessä. Määrittelin seuraavat tutkimuskysymykset: 1) Miten sosiodemografiset tekijät selittävät äänestäjien sosiaalisen median käyttöä? 2) Miten tekijät ovat muuttuneet vuosien 2019 ja 2023 välillä? Mielenkiinnon kohteena tässä työssä on ollut myös, mitä tulokset kertovat suhteessa mobilisaatio- ja vahvistamisteorioihin (hypoteesi 1). Olin kiinnostunut myös vuosien välisistä eroista mobilisaation vahvuudessa (hypoteesi 2). Tämä johtuu erityisesti ”diginatiivin” sukupolven täysi-ikäistymisestä sekä uusista sosiaalisen median alustoista.

Suoritin työssäni Suomen kansallisen vaalitutkimuskonsortion (FNES) 2019 ja 2023 kyselytutkimusten aineistoista regressioanalyysit, joissa tutkin selittävien muuttujien vaikutusta kahteen selitettävään muuttujaan. Selittäviksi muuttujiksi valikoitui aiemman tutkimuksen perusteella ikä, sukupuoli, puoluetusta, koulutustaso, sijoittuminen vasemmisto-oikeisto akselilla, tulotaso sekä poliittinen kiinnostus. Selitettäviä muuttujia oli työssäni kaksi. Näistä ensimmäinen oli: *”Kuinka paljon seurasi eduskuntavaaleja seuraavista lähteistä? Sosiaalinen media, esim. Facebook, Twitter, YouTube, Instagram tai TikTok”* ja toinen: *”Missä määrin sait äänestyspäätöksesi kannalta tärkeää tietoa seuraavista lähteistä? Puolueiden tai ehdokkaiden sosiaalisen median sivuilta sekä muualta sosiaalisesta mediasta.”*

Mobilisaatio- ja vahvistamisteoriat ovat yleisimmät teoriat, joita käytetään selittämään kansalaisten uuden median hyödyntämistä (Strandberg ym. 2024, 67). Vahvistamisteoria keskittyy siihen, miten sosiaalinen media toimii alustana lähinnä poliittisesti sitoutuneille kansalaisille. Teorian mukaan kansalaiset, jotka osallistuvat poliittiseen keskusteluun sosiaalisessa mediassa, ovat todennäköisesti jo erittäin kiinnostuneita politiikasta. Sosiaalinen media ei tällöin mobilisoi laajempaa ihmisjoukkoa, sillä nämä politiikasta kiinnostuneet henkilöt osallistuisivat myös ilman sosiaalista mediaa. Näitä poliittisesti korkeasti motivoituneita ihmisiä yhdistää aiemman tutkimuksen perusteella muun muassa korkeampi

ikä, korkeampi koulutustaso, korkeammat tulot ja miessukupuoli. (Strandberg ym. 2020, 69.) Mobilisaatioteoria väittää päinvastaista vahvistamisteoriaan verrattuna. Sen toteutuessa sosiaalinen media ja internet voisivat aktivoida poliittisesti passiivisia tai syrjäytyneitä kansalaisia tekemällä poliittisesta informaatiosta kaikille helpommin saatavaa ja mielenkiintoista. Tämä johtuu erityisesti sosiaalisen median mahdollisuudesta levittää poliittista informaatiota kansalaisille heidän huomaamattaan. (Strandberg ym. 2024, 69.)

Tutkielman tuloksissa korostuvat nuoret sosiaalisen median käyttäjinä. Nuoremmat sukupolvet ovat merkittävin sosiaalisen median käyttäjäryhmä poliittisen tiedonhankinnan osalta (Saarinen ym. 2020, 2). Tämä ryhmä käyttää sosiaalisen median alustoja eniten etsiessään poliittista informaatiota, jonka toivotaan tasoittavan eroja poliittisessa osallistumisessa nuorempien ja vanhempien äänestäjien kohdalla. Oma tutkielmani vahvistaa, että nuoret altistuvat eniten poliittiselle informaatiolle sosiaalisessa mediassa, mutta tämä ei vielä kerro, realisoituuko tiedolle altistuminen esimerkiksi äänestämisenä tai muuna osallistumisena. Tulokset tuovat kuitenkin toivoa siitä, että erot osallistumisessa ikäryhmien välillä voivat tasaantua, kun sosiaalinen media tuo uusia tapoja osallistua politiikkaan. Vanhemmat ikäluokat turvautuvat enemmän perinteisiin mediamuotoihin, kuten sanomalehtiin ja televisioon, sosiaalisen median sijaan (Strandberg ym. 2024, 73), mikä korostaa sukupolvien välisiä eroja median käytössä.

Toinen merkittävä havainto on naisten aktiivinen sosiaalisen median käyttö. Tässä työssä naiset osoittautuivat aktiivisemmiksi sosiaalisen median käyttäjiksi miehiin verrattuna. Vuonna 2023 tulokset ovat tilastollisesti merkitseviä, ja estimaatit ovat positiivisia naisten eduksi. Vuonna 2019 tilastollista merkitsevyyttä ei havaittu, ja toisen selitettävän muuttujan kohdalla estimaatti on negatiivinen. Tulokset haastavat vahvistamisteorian oletuksen siitä, että uudet viestinnän kanavat vahvistavat vain jo ennestään aktiivisten poliittista osallistumista (Strandberg 2013, 1332). Tämän tutkielman tulokset viittaavat siihen, että sosiaalinen media voi toimia merkittävänä mobilisaatiotyökaluna ryhmille, jotka ovat perinteisesti kokeneet poliittisen viestinnän etäiseksi. Nuorten sekä naisten korostuminen tutkimustuloksissa antaa tukea hypoteeseille 1 ja 2.

Koulutustaso ja tulotaso eivät ole analyysissä merkitseviä tekijöitä. Vuonna 2023 koulutus on kuitenkin toisen selitettävän muuttujan kohdalla lähellä tilastollista merkitsevyyttä negatiivisessa suunnassa. Nämä tulokset antavat tukea hypoteeseille 1 ja 2. Tutkimustulosten

valossa poliittisella kiinnostuksella on merkittävä rooli myös sosiaalisessa mediassa.

Poliittinen kiinnostus korreloi aktiivisemmän sosiaalisen median käytön kanssa vuosina 2019 sekä 2023. Huomionarvoista kuitenkin on, että estimaatit ovat suurempia vuonna 2019 vuoteen 2023 verrattuna. Tulokset poliittisen kiinnostuksen kohdalla tukevat hypoteesia 2, mutta eivät hypoteesia 1.

Mielenkiinnon kohteena tutkielmassa oli myös puoluetustan rooli, koska tätä muuttujaa ei ole käsitelty esimerkiksi eduskuntavaalitutkimusten mediaa käsittelevässä osiossa. Tulokset osoittavat, että perussuomalaisiin verrattuna muiden puolueiden kannattajat eivät useimmissa tapauksissa eroa tilastollisesti merkitsevästi sosiaalisen median käytössä. Ainoastaan yksittäiset havainnot kristillisdemokraattien ja RKP:n kannattajien kohdalla ovat tilastollisesti merkitseviä. Toisaalta, kun tarkastellaan selitettäviä muuttujia sekä estimaattien vahvuuksia ja suuntia voidaan päätellä, että uudempien ja pienempien puolueiden kannattajat ovat aktiivisemmin paikalla sosiaalisessa mediassa verrattuna perinteisten suurten puolueiden kannattajiin. Tämä tukee väitettä siitä, että sosiaalinen media voi avata mahdollisuuksia pienemmille puolueille ja marginaalissa oleville poliittisille liikkeille (Koiranen ym. 2020, 11). Puoluetustan tapauksessa tulokset tukevat hypoteesia 1 eli mobilisaatioteoriaa.

Neljän vuoden väliset merkittävimmät muutokset ovat poliittisen kiinnostuksen ja koulutuksen vaikutuksen väheneminen sekä sukupuolen nouseminen merkitseväksi tekijäksi. Naiset ovat nousseet miesten rinnalle ja ohi sosiaalisen median käytössä, ja poliittisen kiinnostuksen estimaatit ovat vuonna 2023 matalampia kuin vuonna 2019. Samoin koulutus on toisen selitettävän muuttujan kohdalla lähellä tilastollista merkitsevyyttä vuonna 2023 negatiivisessa suunnassa. Tutkielman tulokset antavat tukea hypoteesille 2 siitä, että vuoden 2023 eduskuntavaalien mobilisaatiopotentiali on suurempi kuin vuoden 2019 vaalien. Tutkielman tulokset kallistuvat mobilisaatioteorian puolelle vahvistamisteorian sijaan ja antavat tukea myös hypoteesille 1. Sosiaalinen media tarjoaa enemmän mahdollisuuksia mobilisaatiolle kuin vahvistamiselle

Tutkimus tarjoaa tietoa siitä, miten sosiaalinen media on vaikuttanut poliittiseen osallistumiseen Suomen eduskuntavaaleissa. Vaikka alustat tarjoavat merkittäviä mahdollisuuksia etenkin nuorille, ne tuovat mukanaan myös haasteita, kuten disinformaation leviämisen ja julkisen keskustelun polarisoitumisen. Käytännön näkökulmasta tulokset tarjoavat oivalluksia poliittisille toimijoille. Esimerkiksi puolueet ja näiden

viestintäyöntekijät voivat hyödyntää sosiaalisen median alustoja, kuten TikTokia ja Instagramia tehokkaasti nuorten äänestäjien ja naisäänestäjien tavoittamiseen.

Tutkimus herättää myös jatkokysymyksiä, joihin olisi tulevaisuudessa tärkeää vastata. Merkittävä rooli sosiaalisessa mediassa on algoritmeilla ja niiden vaikutuksella politiikkaan. Usein ajatellaan, että sosiaalisessa mediassa kansalaiset määrittävät keskustelunaiheet, mutta useammin taustalla ovat algoritmit ja niitä koodaavat suuryritykset (Karppinen & Matikainen 2012, 140). Tarjolla on harmillisen vähän tietoa sosiaalisen median alustojen algoritmien toiminnasta, mutta ne väistämättä vaikuttavat poliittiseen toimintaympäristöön sosiaalisessa mediassa sekä erilaisten poliittisten sisältöjen näkyvyyteen eri äänestäjäryhmille.

Sosiaalisen median rooli politiikassa jatkaa joka tapauksessa kasvuaan ja sen vaikutukset ulottuvat nyt yhä selkeämmin ehdokkasiin sekä äänestäjiin. Vaikka sosiaalinen media tarjoaa uusia mahdollisuuksia demokratian ja julkisen keskustelun edistämiseen, se tuo myös merkittäviä haasteita. Tuleva tutkimus voi syventyä eri alustojen, demografisten ryhmien ja viestintästrategioiden rooliin poliittisessa viestinnässä. Samalla tulisi kehittää toimintamalleja, joissa sosiaalinen media voisi paremmin edistää vastuullista ja osallistavaa politiikkaa. Tämä voi tarkoittaa esimerkiksi poliittisen mainonnan läpinäkyvyyttä lisääviä sääntelytoimia, faktantarkistuksen ja medialukutaidon vahvistamista sekä alustojen ja viranomaisten yhteistyötä disinformaation torjumiseksi. Toimintamallien avulla sosiaalinen media voisi toimia paremmin osana Suomen demokraattista järjestelmää.

Lähteet

Tutkimuskirjallisuus:

- Andersen, Kim., Ohme, Jakob., Bjarnøe Camilla., Bordacconi, Mats Joe., Albæk, Erik & De Vreese, Claes H. 2021. *Generational Gaps in Political Media Use and Civic Engagement. From Baby Boomers to Generation Z*. Routledge Studies in Media, Communication and Politics.
- Asp, Kent & Esaiasson, Peter. 1996. The Modernization of Swedish Campaigns: Individualization, Professionalization and Medialization. Teoksessa Swanson & Macini (toim.) *Politics, Media and Modern Democracy. An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and Their Consequences*. Westport CT: Praeger, 73-90.
- Bakker, Tom & de Vreese, Claes. 2011. Good News for the Future? Young People, Internet Use and Political Participation. *Communication Research* 38:4, 451–470.
- Borg, Sami, Kestilä-Kekkonen, Elina & Wass, Hanna. 2020. *Politiikan ilmastonmuutos. Eduskuntavaalitutkimus 2019*. Oikeusministeriön julkaisuja 2020:5.
- Chadwick, Andrew. 2013. *The Hybrid Media System: Politics and Power*. New York: Oxford University Press.
- Corner, John & Pels, Dick. 2003. *Media and the Restyling of politics*. SAGE Publications Ltd.
- Diamond, Larry. 2010. Liberation Technology. *Journal of Democracy* 21:3, 69-83.
- Einola, Katja & Alvesson, Mats. 2020. Behind the Numbers: Questioning Questionnaires. *Journal of Management Inquiry* 30:1, 102-114.
- Fraser, Nancy. 1992. Rethinking the Public Sphere. A Contribution to the Critique of Actually Existing Democracy. Teoksessa Greg Calhoun (toim.) *Habermas and the Public Sphere*, 109-142. Cambridge: The MIT Press.
- Greyes, Natch. 2011. The untapped potential of social media: a primer for savvy campaigners. *Campaigns and Elections* 300, 45–47.
- Herkman, Juha. 2011. *Politiikka ja mediajulkisuus*. Tampere: Vastapaino.
- Herkman, Juha. 2008. Viihdemedian rooli vaaleissa: Analyysi vuoden 2006 presidentinvaaleista. *Media & Viestintä* 33:4, 4–23.
- Hintikka, Kari. 1996. Uusi media – viestintäkanava ja elinympäristö. Teoksessa Tarkka, Hintikka & Mäkelä (toim.) *Johdatus uuteen mediaan*. Oy Edita Ab, Helsinki, 2–18.
- Holt, Kristoffer., Shehata, Adam., Strömbäck, Jesper & Ljungberg, Elisabet. 2013. Age and the effects of news media attention and social media use on political interest and

- participation: Do social media function as leveller? *European Journal of Communication* 28:1, 19–34.
- Ikäheimo, Hannu-Pekka & Vahti, Jukka. 2021. *Mediavälitteinen yhteiskunnallinen vaikuttaminen. Murros ja tulevaisuus*. Sitran selvityksiä 178.
- Isotalus, Pekka. 2017. *Mediapoliitikko*. Gaudeamus Helsinki University Press.
- Jakee, Keith & Fink, Demi. 2024. Microtargeting Voters in the 2016 US Election: Was Cambridge Analytica Really Different? *The Independent Review*. 29:3, 481–509.
- Kannasto, Elisa., Paatela, Laura & Isotalus, Pekka. 2023. Henkilöityminen eduskuntavaalikampanjassa – Puheenjohtajat ja puolueet sosiaalisessa mediassa. *Politiikka* 65:1, 27–52.
- Kantola, Anu. 2011. *Hetken hallitsijat: Julkinen elämä notkeassa yhteiskunnassa*. Helsinki: Gaudeamus.
- Karppinen, Kari & Matikainen, Janne. 2012. *Julkisuus ja demokratia*. Tampere: Vastapaino.
- Kestilä-Kekkonen, Elina., Rapeli, Lauri & Söderlund, Peter. 2024. *Pääministerivaalit polarisaation aikakaudella. Eduskuntavaalitutkimus 2023*. Oikeusministeriön julkaisuja, Selvityksiä ja ohjeita 2024:10.
- Knoll, Johannes., Matthes, Jörg., Heiss, Raffael. 2020. The social media political participation model: A goal systems theory perspective. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* 26:1, 135-156.
- Knuutila, Alekski & Laaksonen, Salla-Maaria. 2020. Viraali vihaisuus ja tahmea nauru: tunteet ja algoritmit digitaalisessa vaalikampanjoinnissa. Teoksessa Borg, Kestilä-Kekkonen & Wass (toim.) *Politiikan ilmastonmuutos: Eduskuntavaalitutkimus 2019*. Helsinki: Oikeusministeriö, 394–418.
- Koiranen, Ilkka., Koivula, Aki., Saarinen, Arttu & Keipi, Teo. 2020. Ideological motives, digital divides and political polarization: How do political party preference and values correspond with the political use of social media? *Telematics and Information* 46, 1–18.
- Koivukoski, Joonas. 2022. Poliittinen huumori hybridissä mediaympäristössä. *Media & Viestintä* 45:4, 72–79.
- Kunelius, Risto., Noppari, Elina & Reunanen, Esa. 2009. *Media vallan verkoissa*. Tampereen yliopisto.
- Lahti, Inna-Pirjetta & Meretniemi, Tuomo. 2022. *Muuta maailmaa somessa. Hyväntekijän käsikirja*. ALMA Talent 2022. Helsinki.

- Lee, Paul., So, Clement., Lee, Francis., Leung, Louis., Chan, Michael. 2018. Social media and political partisanship – A subaltern public sphere’s role in democracy. *Telematics and Informatics* 35, 1949-1957.
- Limatius, Hanna. 2023. Somevaikuttajat yhteisöjen luojina. Teoksessa Reinikainen & Laaksonen (toim.) *Vaikuttava viestintä*. ProCom – Viestinnän ammattilaiset ry.
- Margolis, Michael & Resnick, David. 2000. Politics as Usual: The Cyberspace “Revolution”. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Morris, David & Morris, Jonathan. 2013. Digital Inequality and Participation in the Political Process: Real or Imagined? *Social Science Computer Review* 31:5, 589–600.
- Mäkelä, Johanna. 2018. *Naiset politiikan huipulla: Sukupuolittunut viestintä ja johtajuus*. Tampere University Press.
- Norris, Pippa. 2001. *Digital Divide? Civic Engagement, Information Poverty and the Internet World-Wide*. New York: Cambridge University Press.
- Nummenmaa, Lauri. 2023. *Käyttäytymistieteiden tilastolliset menetelmät*. Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Pelevina, Nuppu. 2023. Propagandalla on vaikuttajan kasvot. Teoksessa Reinikainen & Laaksonen (toim.) *Vaikuttava viestintä*. ProCom – Viestinnän ammattilaiset ry. 203–219.
- Pernaa, Ville & Railo, Erkkä. 2006. Valtapolitiikasta tunnepolitiikkaan. Teoksessa Pernaa & Pitkänen (toim.) *Poliitikot taistelivat, media kertoo. Suomalaisen politiikan mediapelejä 1981–2006*. 17–54. Helsinki: Ajatus Kirjat.
- Pöyry, Essi. 2023. Lobbareista influenssereihin. Poliitiikan uudet vaikuttajat. Teoksessa Reinikainen & Laaksonen (toim.) *Vaikuttava viestintä*. ProCom – Viestinnän ammattilaiset ry. 97–112.
- Saarinen, Arttu., Koironen, Ilkka., Sivonen, Jukka & Malinen, Sanna. 2020. *Politisoitunut luottamus ja jakautunut tieto: Suomalaisen puolueiden kannattajien näkemykset luottamuksesta ja informaatiosta totuudenjälkeisessä ajassa*. Turku: Turun yliopisto.
- Sihvonen, Tanja & Manninen, Ville. 2024. TikTok-journalismi Suomessa. *Media & viestintä* 47:1, 47–70.
- Sodani, Theo & Mendenhall, Scott. 2021. Binge-Swiping Through Politics: TikTok’s Emerging Role in American Government. *Journal of Student Research* 10:2, 1-11.
- Strandberg, Kim., Carlson, Tom & Snickars, Wilma. 2024. Nuoret ehdokkaat ja kansalaiset sosiaalisessa mediassa. Teoksessa Kestilä-Kekkonen, Rapeli & Söderlund (toim.)

- Pääministerivaalit polarisaation aikakaudella: Eduskuntavaalitutkimus 2023.*
Oikeusministeriön julkaisuja, Selvityksiä ja ohjeita 2024:10, 66–84.
- Strandberg, Kim & Carlson, Tom. 2021. Media and politics in Finland. Teoksessa Skogerbø, Ihlen, Kristensen & Nord (toim.), *Power, Communication and Politics in Nordic Countries*, 69-99. Gothenburg: University of Gothenburg.
- Strandberg, Kim & Carlson, Tom. 2017. Expanding the Online Political Demos but Maintaining the Status Quo? Internet and Social Media Use by Finnish Voters Prior to Elections, 2003-2015. *Scandinavian Political Studies* 40:1, 82–106.
- Strandberg, Kim. 2016. Ehdokkaiden ja kansalaisten internetin ja sosiaalisen median poliittinen käyttö vuosien 2003–2015 eduskuntavaaleissa. Teoksessa Grönlund & Wass (toim.) *Poliittisen osallistumisen eriytyminen: Eduskuntavaalitutkimus 2015*. Helsinki: Oikeusministeriö, 95–116.
- Strandberg, Kim. 2013. A social media revolution or just a case repeating itself? The use of social media in the 2011 Finnish parliamentary elections. *New media & Society* 15:8, 1329-1347.
- Strömbäck, Jesper & Dimitrova, Daniela. 2011. Mediatization and Media Interventionism: A Comparative Analysis of Sweden and the United States. *International Journal of Press/Politics* 16:1, 30-49.
- Strömbäck, Jesper & Esser, Frank. 2014. *Mediatization of Politics: Understanding the Transformation of Western Democracies*. Lontoo: Palgrave Macmillan UK.
- Strömbäck, Jesper. 2008. Four phases of Mediatization: An analysis of the Mediatization of Politics. *The International Journal of Press/Politics* 13:3, 228–246.
- Suominen, Jaakko., Östman, Sari., Saarikoski, Petri & Turtiainen, Riikka. 2013. *Sosiaalisen median lyhyt historia*. Helsinki: Gaudeamus.
- Suuronen, Aleksi., Grönlund, Kimmo & Siren, Rasmus. 2020. Puolueiden äänestäjät. Teoksessa Borg, Kestilä-Kekkonen & Wass (toim.) *Politiikan ilmastonmuutos: Eduskuntavaalitutkimus 2019*. Helsinki: Oikeusministeriö, 260-287.
- Torsti, Heidi. 2016. *Puolueet sosiaalisessa mediassa*. Pro gradu -tutkielma. Tampereen yliopisto, Johtamiskorkeakoulu, Poliitiikan tutkimuksen tutkinto-ohjelma.
- Vaccari, Cristian & Valeriani, Augusto. 2015. Follow the leader! Direct and indirect flows of political communication during the 2013 Italian general election campaign. *New Media & Society* 17:7, 1025-1042.

Valeriani, Augusto & Vaccari, Cristian. 2016. Accidental exposure to politics o social media as online participation equalizer in Germany, Italy, and the United Kingdom. *New media & Society* 18:9, 1857-1874.

Van Dijck, José & Thomas, Poell. 2013. Understanding Social Media Logic. *Media and communication* 1:1, 2–14.

Webb, Paul., Poletti, Monica & Bale, Tim. 2017. So, who really does the donkey work in “multi-speed membership parties”? Comparing the election campaign activity of party members and party supports. *Electoral Studies* 46, 64-74.

Verkkoartikkelit:

Harrinvirta, Markku. Liike Nyt ja nettidemokratian lupaus. *Politiikasta*. 14.3.2019. Saatavissa < <https://politiikasta.fi/liike-nyt-ja-nettidemokratian-lupaus/>> Viitattu 09.10.2024.

HS1. Elon Muskilla voi olla edessään lakiongelman: X-kirjain on suosittu tavaramerkki. *Helsingin Sanomat*. 25.7.2023. Saatavissa <<https://www.hs.fi/talous/art-2000009742307.html>> Viitattu 22.03.2025.

HS2. Valtaosa tulevista kansanedustajista jälleen miehiä, nuorin läpimenijä 23-vuotias keskustalainen. *Helsingin sanomat*. 2.4.2023. Saatavissa < <https://www.hs.fi/politiikka/art-2000009486163.html>> Viitattu 28.03.2025.

Hyvönen, Ari-Elmeri. Onko sosiaalinen media alusta totuudenjälkeisyydelle? *Politiikasta*. 10.8.2020. Saatavissa < <https://politiikasta.fi/onko-sosiaalinen-media-alusta-totuudenjalkeisyydelle/>> Viitattu 01.12.2025.

Kaakinen, Markus & Ellonen, Noora. 2024a. Regressioanalyysi. Teoksessa *Kvantitatiivisen tutkimuksen verkkokäsikirja*. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Saatavilla < <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvanti/regressio/analyysi/>> Viitattu 15.11.2024.

Kaakinen, Markus & Ellonen, Noora. 2024b. Regressioanalyysin oletukset. Teoksessa *Kvantitatiivisen tutkimuksen verkkokäsikirja*. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Saatavilla < <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvanti/regressio/oletukset/>> Viitattu 15.11.2024.

Kannasto, Elisa & Reinikainen, Hanna. Maailman nuorimmasta pääministeristä Bile-Sannaksi. *Politiikasta*. 6.9.2022. Saatavissa < <https://politiikasta.fi/maailman-nuorimmasta-paaministerista-bile-sannaksi/>> Viitattu 05.12.2024.

- MarkkinointiMaestro. Sosiaalisen median tilastot 2024. 16.5.2024. Saatavissa <<https://www.markkinointimaestro.fi/sosiaalisen-median-tilastot>> Viitattu 22.09.2024.
- MTV Uutiset. ”Terapeutti-Ville” osti vain yhden vaalimainoksen, mutta pääsi yli 6 000 äänellä eduskuntaan – näin hän onnistui. *MTV Uutiset*. 03.04.2023. Saatavissa <<https://www.mtvuutiset.fi/artikkeli/terapeutti-ville-osti-vain-yhden-vaalimainoksen-mutta-paasi-yli-6000-aanella-eduskuntaan-nain-han-onnistui/8668550>> Viitattu 05.12.2024.
- Saarinen, Arttu & Koiranen, Ilkka. Suomalaiset puolueet ja sosiaalinen media. *Politiikasta*. 19.8.2020. Saatavissa <<https://politiikasta.fi/suomalaiset-puolueet-ja-sosiaalinen-media/>> Viitattu 08.10.2024.
- Tervahartiala, Anna. Näin paljon puolueet investoivat eduskuntavaaleissa someen – asiantuntija arvoi, mitkä puolueet ja ketkä ehdokkaat onnistuivat ”somevaaleissa”. *Markkinointiuutiset*. 4.4.2023. Saatavissa <<https://www.markkinointiuutiset.fi/artikkelit/nain-paljon-puolueet-investoivat-eduskuntavaaleissa-someen-asiantuntija-arvoi-mitka-puolueet-ja-ketka-ehdokkaat-onnistuivat-somevaaleissa>> Viitattu 22.10.2024.
- Tilastokeskus. Palkka- ja palkkiotulojen mediaani 3215 euroa joulukuussa 2023. 8.2.2024. Saatavissa <https://stat.fi/tup/kokeelliset-tilastot/tulorekisterin_palkat_ja_palkkiot/2024-02-08/index.html> Viitattu 2.10.2024.
- YLE1. Katso grafiikasta, millä somealustoilla eri puolueet kampanjoivat – tutkija näkee muutoksen, joka voi johtaa yllätyksiin vaali-iltana. *Yle uutiset*. 28.3.2023. Saatavissa <<https://yle.fi/a/74-20024612>> Viitattu 5.10.2024.
- YLE2. Näin perussuomalaiset onnistuivat Tiktokissa: 26-vuotias kansanedustaja kertoo, mikä kannattaa ja mikä ei. *Yle uutiset*. 4.4.2023. Saatavissa <<https://yle.fi/a/74-20025628>>. Viitattu 5.10.2024.
- YLE3. Pelottavan taidokas Tiktok. *Yle uutiset*. 31.10.2023. Saatavissa <<https://yle.fi/a/74-20054346>> Viitattu 7.10.2024.
- YLE4. Sosiaalinen media vakiinnutti asemansa presidentinvaaleissa: nousi tenttien ja jalkatyön rinnalle, sanoo tutkija. *Yle uutiset*. 12.2.2024. Saatavissa <<https://yle.fi/a/74-20074250>> Viitattu 8.11.2024

Liitteet

Liite 1. Selitettävät muuttujat 2023

Muuttuja	Selite	Vastausvaihtoehdot	N
Vaalien seuraaminen sosiaalisessa mediassa	Kuinka paljon seuraisit eduskuntavaaleja seuraavista lähteistä? Sosiaalinen media esim. Facebook, Twitter, YouTube, Instagram tai TikTok.	1= En lainkaan	826
		2	455
		3	235
		4 = Hyvin paljon	105
			N= yht. 1621
Muu poliittinen sosiaalisen median käyttö vaalien aikana	Missä määrin sait oman äänestyspäätöksesi kannalta tärkeää tietoa seuraavista lähteistä?	0= En lainkaan	336
		1	293
		2	356
		3	248
		4	188
		5	65
		6 = Erittäin paljon	48
		N= yht. 1534	

Liite 2. Selitettävät muuttujat 2019

Muuttuja	Selite	Vastausvaihtoehdot	N
Vaalien seuraaminen sosiaalisessa mediassa	Kuinka paljon seuraisit eduskuntavaaleja eri tiedotusvälineistä? Sosiaalinen media esim. Facebook, Twitter tai Instagram.	1= En lainkaan	840
		2	368
		3	274
		4 = Hyvin paljon	109
			N= yht. 1591
Muu poliittinen sosiaalisen median käyttö vaalien aikana	Vaalikampanjan aikana voi saada äänestyspäätöksen kannalta tarpeellista tietoa monista lähteistä. Missä määrin sait	0= En lainkaan	282
		1	91
		2	121
		3	75
		4	70

	äänestyspäätöksesi kannalta tärkeää tietoa seuraavista lähteistä? Puolueiden tai ehdokkaiden sosiaalisen median sivuilta sekä muualta sosiaalisesta mediasta.	5 6= Erittäin paljon	8 27 N= yht. 674
--	---	-------------------------	------------------------

Liite 3: Selittävät muuttujat 2023

Muuttuja	Selite	Vastausvaihtoehdot	N
Sukupuoli	Edustaa vastaajan sukupuolta	0= Mies 1= Nainen	0 = 2310 1= 2619 N= yht. 4929
Ikä	Edustaa vastaajan ikää kyselyn tekohetkellä	Ikä	N= yht. 4916
Koulutus	Edustaa vastaajan korkeinta suoritettua tutkintoa kyselyhetkellä	1= Kansa/kansalaiskoulu 2= Peruskoulu 3= Ammattikoulu 4= Ylioppilastutkinto 5= Erikoisammattitutkinto 6= Opistotason ammatillinen koulutus 7= Ammattikorkeakoulututkinto 8= Ylempi ammattikorkeakoulututkinto 9= Yliopiston alempi korkeakoulututkinto 10= Yliopiston ylempi korkeakoulututkinto 11= Lisensiaatin/tohtorin tutkinto	1= 310 2= 226 3= 861 4= 501 5= 249 6= 799 7= 693 8= 106 9=274 10=739 11= 143 N= yht. 4901
Tulotaso	Vuosituloja edustava mittaus	1 € - 500 000 €	N = yht. 3711
Sijoittuminen vasemmisto-	Edustaa vastaajan sijoittumista	0 = Vasemmisto 1 2	135 159 280

oikeisto akselilla	vasemmisto-oikeisto	3	396
	akselilla	4	393
		5 = Keskellä	532
		6	421
		7	691
		8	924
		9	354
		10 = Oikeisto	223
			N= yht. 4508
	Poliittinen kiinnostus	Edustaa vastaajan poliittisen kiinnostuksen tasoa	1 = Ei lainkaan kiinnostunut
		2	1016
		3	2735
		4= Hyvin kiinnostunut	1112
			N= yht. 4967
Puoluetausta	Edustaa vastaajan lähimmäksi koettua puoluetta	0= Perussuomalaiset	374
		1= Vasemmistoliitto	149
		2= Suomen sosiaalidemokraattinen puolue	184
		3= Vihreä liitto	167
		4= Suomen keskusta	135
		5= Kansallinen kokoomus	151
		6= Suomen ruotsalainen kansanpuolue	54
		7= Suomen kristillisdemokraatit	48
		N= yht. 1262	

Liite 4: Selitettävät muuttujat 2019

Muuttuja	Selite	Vastausvaihtoehdot	N
Sukupuoli	Edustaa vastaajan sukupuolta	0= Mies	707
		1= Nainen	889
			N= yht. 1596
Ikä	Edustaa vastaajan ikää kyselyn tekohetkellä	Ikä	N = yht. 1598

Koulutus	Edustaa vastaajan korkeinta suoritettua tutkintoa kyselyhetkellä	1= Kansakoulu	77
		2= Keskikoulu	153
		3 Ammattikoulu tai vastaava	411
		4= Opistotason ammatillinen tutkinto	283
		5= Ylioppilastutkinto	173
		6= Ammattikorkeakoulututkinto	213
		7= Yliopistotutkinto	258
		8= Tieteellinen jatkotutkinto	19
		N= yht. 1587	
Tulotaso	Vuosituloja edustava mitta	0 € - 500 000 €	N= yht. 1598
Sijoittuminen vasemmisto-oikeisto akselilla	Edustaa vastaajan sijoittumista vasemmisto-oikeisto akselilla	0 = Vasemmisto	78
		1	56
		2	81
		3	125
		4	153
		5 = Keskellä	279
		6	135
		7	196
		8	158
		9	47
10 = Oikeisto	46		
		N= yht. 1354	
Poliittinen kiinnostus	Edustaa vastaajan poliittisen kiinnostuksen tasoa	1 = Ei lainkaan kiinnostunut	83
		2	322
		3	752
		4= Hyvin kiinnostunut	436
		N= yht. 1593	

Poluetausta	Edustaa vastaajan lähimmäksi koettua puoluetta	0= Perussuomalaiset	175
		1= Vasemmistoliitto	149
		2= Suomen sosiaalidemokraattinen puolue	184
		3= Vihreä liitto	167
		4= Suomen keskusta	135
		5= Kansallinen kokoomus	151
		6= Suomen ruotsalainen kansanpuolue	54
		7= Suomen kristillisdemokraatit	48
			N= yht. 1063

Liite 5: Regressiotaulukko 2019

Kysymykset koskien sosiaalisen median käyttöä				
	Kuinka paljon seuraisit eduskuntavaaleja eri tiedotusvälineistä? Sosiaalinen media esim. Facebook, Twitter tai Instagram. (Regressiomalli 1)		Missä määrin sait äänestyspäätöksesi kannalta tärkeää tietoa seuraavista lähteistä? Puolueiden tai ehdokkaiden sosiaalisen median sivuilta sekä muualta sosiaalisesta mediasta. (Regressiomalli 2)	
Muuttuja	Estimaatti (Keskivirhe)	T-arvo	Estimaatti (Keskivirhe)	T-arvo
Koulutus	-0,006 (0,017)	-0,372	-0,035 (0,048)	-0,730
Ikä	-0,026*** (0,002)	-15,919	-0,045*** (0,005)	-9,099
Sukupuoli	0,086 (0,057)	1,508	-0,021 (0,159)	-0,134
Sijoittuminen vas-oik akselilla	0,008 (0,016)	0,526	0,013 (0,046)	0,279

Poliittinen kiinnostus	0,382*** (0,040)	9,672	0,583*** (0,113)	5,177
Tulotaso	0,001 (0,009)	1,181	-0,004 (0,013)	-1,307
Vasemmistoliitto	0,187 (0,123)	1,521	0,001 (0,350)	0,003
Sdp	-0,009 (0,105)	-0,086	-0,292 (0,294)	-0,994
Vihreät	0,083 (0,106)	0,779	-0,080 (0,306)	-0,261
Keskusta	-0,112 (0,108)	-1,034	-0,422 (0,295)	-1,427
Kokoomus	-0,075 (0,105)	-0,711	-0,408 (0,298)	-1,368
Rkp	0,337* (0,140)	2,416	-0,499 (0,391)	-1,277
Kd.	-0,223 (0,152)	-1,471	0,193 (0,432)	0,447
P-arvo	*p<0,1; **p<0,05; ***p<0,01			

Liite 6: Regressiotaulukko 2023

Kysymykset koskien sosiaalisen median käyttöä		
	Kuinka paljon seuravit eduskuntavaaleja seuraavista lähteistä? Sosiaalinen media esim. Facebook, Twitter, YouTube, Instagram tai TikTok. (Regressiomalli 3)	Missä määrin sait oman äänestyspäätöksesi kannalta tärkeää tietoa seuraavista lähteistä? Puolueiden/ehdokkaiden sosiaalisen median sivuilta sekä muualta sosiaalisesta mediasta. (Regressiomalli 4)

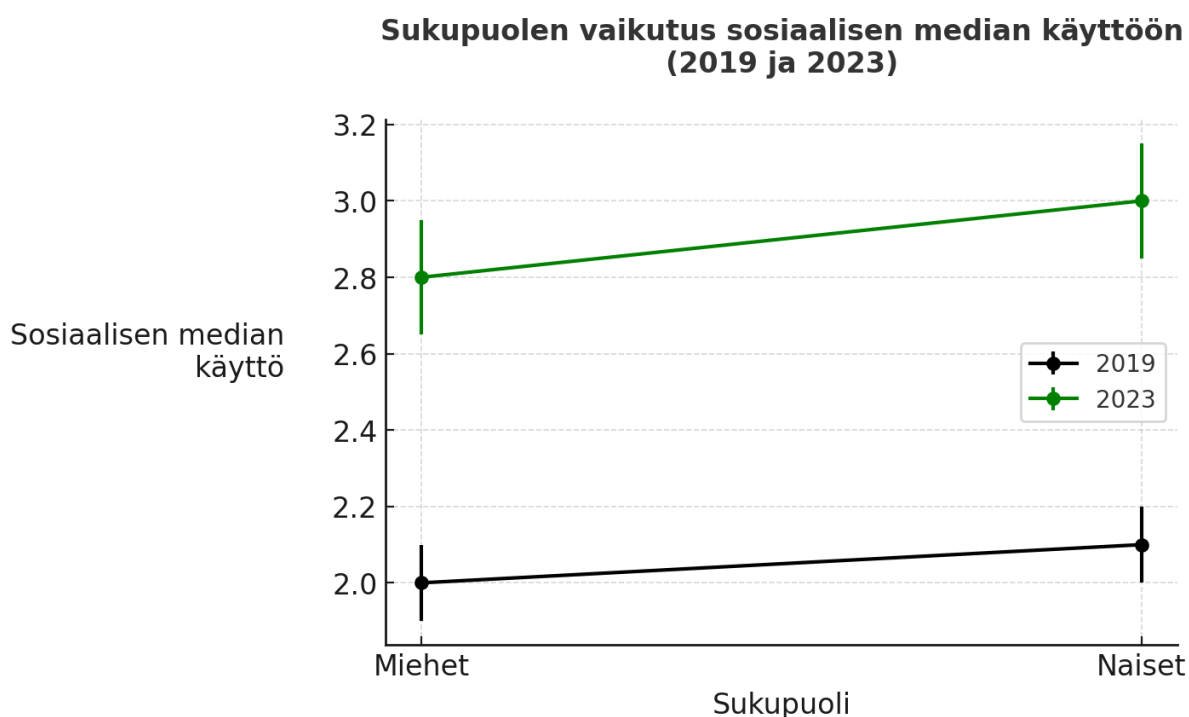
Muuttuja	Estimaatti (Keskivirhe)	T-arvo	Estimaatti (Keskivirhe)	T-arvo
Koulutus	-0,006 (0,13)	-0,454	-0,035 (0,023)	-1,496
Ikä	-0,029*** (0,002)	-14,006	-0,036*** (0,004)	-9,057
Sukupuoli	0,185** (0,071)	2,613	0,354** (0,122)	2,893
Sijoittuminen vas-oik akselilla	-0,013 (0,021)	-0,619	0,011 (0,036)	0,302
Poliittinen kiinnostus	0,278*** (0,057)	4,831	0,419*** (0,098)	4,269
Tulotaso	0,012 (0,011)	0,129	0,002 (0,022)	0,663
Vasemmistoliitto	0,093 (0,190)	0,419	0,093 (0,311)	0,299
SDP	-0,194 (0,142)	-1,369	-0,116 (0,241)	-0,482
Vihreät	-0,108 (0,167)	-0,648	-0,061 (0,301)	-0,202
Keskusta	-0,216 (0,133)	-1,625	0,071 (0,231)	0,308
Kokoomus	-0,113 (0,120)	-0,939	0,081 (0,214)	0,377
RKP	-0,085 (0,150)	-0,567	-0,134 (0,252)	-0,533
Kd.	-0,433* (0,207)	-2,093	-0,417 (0,345)	-1,206
P-arvo	*p<0,1; **p<0,05; ***p<0,01			

Liite 7: Selittävien muuttujien yhteys selitettävään muuttujaan 1 2019 ja 2023

	2019: Kuinka paljon seuraisit eduskuntavaaleja seuraavista lähteistä? Sosiaalinen media esim. Facebook, Twitter, YouTube, Instagram tai TikTok. (Regressiomalli 1)		2023: Kuinka paljon seuraisit eduskuntavaaleja seuraavista lähteistä? Sosiaalinen media esim. Facebook, Twitter, YouTube, Instagram tai TikTok. (Regressiomalli 3)	
Muuttuja	Estimaatti (Keskivirhe)	T-arvo	Estimaatti (Keskivirhe)	T-arvo
Koulutus	-0,006 (0,017)	-0,372	-0,006 (0,013)	-0,454
Ikä	-0,026*** (0,002)	-15,919	-0,029*** (0,002)	-14,006
Sukupuoli	0,086 (0,057)	1,508	0,185** (0,071)	2,613
Sijoittuminen vas-oik akselilla	0,008 (0,016)	0,526	-0,013 (0,021)	-0,619
Poliittinen kiinnostus	0,382*** (0,040)	9,672	0,278*** (0,057)	4,831
Tulotaso	0,001 (0,009)	1,181	0,012 (0,011)	0,129
Vasemmistoliitto	0,187 (0,123)	1,521	0,093 (0,190)	0,419
SDP	-0,009 (0,105)	-0,086	-0,194 (0,142)	-1,369
Vihreät	0,083 (0,106)	0,779	-0,108 (0,167)	-0,648
Keskusta	-0,112 (0,108)	-1,034	-0,216 (0,133)	-1,625
Kokoomus	-0,075 (0,105)	-0,711	-0,113 (0,120)	-0,939
RKP	0,337* (0,105)	2,416	-0,085 (0,120)	-0,567

	(0,140)		(0,150)	
Kd.	-0,223 (0,152)	-1,471	-0,433* (0,207)	-2,093
P-arvo	*p<0,1; **p<0,05; ***p<0,01			

Liite 8: Kaavio sukupuolen vaikutuksesta selitettävän muuttujan 1 kohdalla



Liite 9: Selittävien muuttujien yhteys selitettävään muuttujaan 2 2019 ja 2023

	<p>2019: Missä määrin sait äänestyspäätöksesi kannalta tärkeää tietoa seuraavista lähteistä? Puolueiden tai ehdokkaiden sosiaalisen median sivuilta sekä muualta sosiaalisesta mediasta. (Regressiomalli 2)</p>	<p>2023: Missä määrin sait äänestyspäätöksesi kannalta tärkeää tietoa seuraavista lähteistä? Puolueiden tai ehdokkaiden sosiaalisen median sivuilta sekä muualta sosiaalisesta mediasta. (Regressiomalli 4)</p>
--	---	---

Muuttuja	Estimaatti (Keskivirhe)	T-arvo	Estimaatti (Keskivirhe)	T-arvo
Koulutus	-0,035 (0,048)	-0,730	-0,035 (0,023)	-1,496
Ikä	-0,045*** (0,005)	-9,099	-0,036*** (0,004)	-9,057
Sukupuoli	-0,021 (0,159)	-0,134	0,354** (0,122)	2,893
Sijoittuminen vas-oik akselilla	0,013 (0,046)	0,279	0,011 (0,036)	0,302
Poliittinen kiinnostus	0,583*** (0,113)	5,177	0,419*** (0,098)	4,269
Tulotaso	-0,004 (0,013)	-1,307	0,002 (0,022)	0,663
Vasemmistoliitto	0,001 (0,350)	0,003	0,093 (0,311)	0,299
SDP	-0,292 (0,294)	-0,994	-0,116 (0,241)	-0,482
Vihreät	-0,080 (0,306)	-0,261	-0,061 (0,301)	-0,202
Keskusta	-0,422 (0,295)	-1,427	0,071 (0,231)	0,308
Kokoomus	-0,408 (0,298)	-1,368	0,081 (0,214)	0,377
RKP	-0,499 (0,391)	-1,277	-0,134 (0,252)	-0,533
Kd.	0,193 (0,432)	0,447	-0,417 (0,345)	-1,206
P-arvo	*p<0,1; **p<0,05; ***p<0,01			