

Twitter viestintänä

Ilmiöt ja verkostot

Pekka Isotalus, Jari Jussila & Janne Matikainen (toim.)

Vastapaino | Tampere 2018



Vipuvoimaa EU:lta 2014–2020



Euroopan unioni
Euroopan aluekehitysrahasto
Euroopan sosiaalirahasto

© Vastapaino, tekijät

ISBN 978-951-768-615-0

Kustannusosakeyhtiö Vastapaino
Yliopistonkatu 60 A
33100 Tampere
www.vastapaino.fi

Tallinna Raamatutrükikoja Oü,
Tallinna 2018

Sisällys

Esipuhe	7
----------------	---

I Lähtökohtia

1. Twitter viestintänä ja sosiaalisen median ilmiönä	9
<i>Pekka Isotalus, Jari Jussila & Janne Matikainen</i>	
2. #Hashtagin funktiot Twitterissä	31
<i>Merja Koskela & Tanja Sihvonen</i>	

II Politiikka, poliitikot ja vaikuttaminen Twitterissä

3. Läsnaolon valtaa: Poliitikan ja median eliittiverkostot Twitterissä	51
<i>Iiris Ruoho & Jaana Kuusipalo</i>	
4. #vainkansanedustajajutut – Kansanedustajien Twitter-käyttö ja sitä selittävät tekijät	66
<i>Mari Marttila</i>	
5. Live-tviittäminen vaalikeskusteluissa – Miten puolueiden puheenjohtajia arvioidaan?	90
<i>Pekka Isotalus & Laura Paatelainen</i>	
6. #Koulutuslupaus – koulutuspoliittinen kampanjointi ja keskustelu aihetunnisteella	111
<i>Arto Kekkonen</i>	
7. Kansallisvaltion tviitattu tarina – Presidentti T. H. Ilveksen tviitit e-Viron rakentajana	134
<i>Sigrid Kaasik-Krogerus</i>	

III Organisaatiot ja uutismedia Twitterissä

8. Kaapattu hashtag? Organisaatiot ja brändit sosiaalisessa mediassa	152
<i>Mia Virolainen & Vilma Luoma-aho</i>	

9. Kaupunki Twitterissä 174
Riitta Suominen
10. Uutismedia ja journalistit Twitterissä – joukkoviestintää
vai vuorovaikutusta? 193
Janne Matikainen & Mikko Villi
11. Ensi tiedot Twitteristä? Sosiaalisen median lähteet
reaaliaikaisessa verkkouutisoinnissa 211
Laura Maria Huuskonen

IV Twitterin tutkimus

12. Heikot ja vahvat linkit Twitter-viestinnässä:
esimerkkinä Kreikan talouskriisi kesällä 2015 233
Kimmo Elo
13. Tunnetilojen tunnistaminen Twitteristä 256
Jari Jussila, Mika Boedeker, Nina Helander & Vilma Vuori
14. Tunnistaako kone tunteesi? Sävyanalyysi sosiaalisen
median sisältöjen tulkinnassa 276
Tuomo Helo & Harri Jalonen

Kirjoittajat 296

Esipuhe

Twitter on sosiaalisen median sovellus, joka käyttäjämäärästään riippumatta on noussut merkittävään yhteiskunnalliseen asemaan. Sen vaikutukset näkyvät esimerkiksi liike-elämässä, perinteisessä mediassa ja politiikassa. Twitter lienee myös kansainvälisesti tutkituin sosiaalisen median sovellus.

Suomalainen Twitter-tutkimus on toistaiseksi ollut hyvin hajanaista. Tämä kirja onkin kattavin teos suomalaisesta Twitter-tutkimuksesta. Yhteistä kirjan artikkeleille on, että Twitter nähdään kirjassa ensisijaisesti viestintävälineenä. Twitteriä on tarkasteltu kirjassa useista eri näkökulmista ja usean eri tieteenalan tutkijan toimesta. Jokaisessa artikkelissa raportoidaan kirjoittajien oman tutkimuksen tuloksia. Kirja pyrkii antamaan mahdollisimman monipuolisen kuvan Twitterin viestinnän tutkimuksesta.

Twitter viestintänä -seminaari tammikuussa 2016 aloitti tämän kirjan suunnittelun. Kyseessä oli Pekka Isotaluksen johtaman ja Helsingin Sanomien säätiön rahoittaman tutkimusprojektin *Live-twiittaminen vaalikeskusteluissa* loppuseminaari. Seminaariin oli pyydetty esitelmähdotuksia muistakin Twitteriä käsittelevistä tutkimuksista. Esitelmiä oli lopulta 17:sta tutkimuksesta, kahdeksasta eri korkeakoulusta. Seminaari keräsi runsaasti kuulijoita ja herätti laajasti kiinnostusta etenkin sosiaalisessa mediassa. Kyseessä oli toistaiseksi laajin katsaus Twitter-tutkimukseen Suomessa.

Seminaarin aikana tuli useampi ajatelleeksi, että päivän annista saisi koottua hyvän kirjan. Suurin osa tämän kirjan artikkeleista onkin seminaarissa puhuneilta tutkijoilta. Lisäksi matkan varrella tuli mukaan myös muutama uusi näkökulma kirjan toimittajien kontaktien kautta.

Kirjan tekeminen Twitteristä on haasteellista siksi, että sosiaalinen media ja kirja toimivat erilaisilla rytmeillä. Kirjan tekeminen vie aikaa, sillä artikkelin ensimmäisestä versiosta lopulliseen painettuun versioon menee kuukausia. Kirjan on myös tarkoitus olla käytössä vuosia. So-

siaalisen median rytmi on kirjaan verrattuna todella nopea, sillä yhden tviitin elinajan on sanottu olevan muutaman minuutin. Sosiaalinen media myös muuttuu nopeasti, ja tämänkin kirjan teon aikana Twitter on muuttunut teknisesti useita kertoja, mikä heijastuu myös siellä viestimiseen eri tavoin. Tavoitteena kuitenkin on, että kirjan artikkelit tarjoavat sellaista teoreettista pohjaa ja metodologista tietoa, joka palvelee lukijaa vuosia, vaikka teknologia muuttuisikin.

Haluamme lämpimästi kiittää kirjoittajia hyvistä artikkeleista. Vastapainoa kiitämme kirjan kustantamisesta.

Helsingissä ja Tampereella 15.11.2017
Pekka Isotalus, Jari Jussila & Janne Matikainen

1. Twitter viestintänä ja sosiaalisen median ilmiönä

Pekka Isotalus, Jari Jussila & Janne Matikainen

Twitter on vuonna 2006 julkaistu yhteisö- ja mikroblogipalvelu, joka perustuu lyhyiden viestien jakamiseen. Ensimmäinen tviitin ”just setting up my twttr” lähetti sen kehittäjä Jack Dorsey 21. maaliskuuta 2006 (Murthy 2013).

Twitter on siitä poikkeuksellinen palvelu, että se on avoin. Twitterissä viestintä on julkista. Se on myös niiden nähtävissä, jotka eivät ole kirjautuneet Twitteriin. Siellä on myös helppo olla vuorovaikutuksessa muiden käyttäjien kanssa, ja onkin sanottu, että Twitterissä kynnyksellä vuorovaikutuksessa ennestään tuntemattomien kanssa on erityisen matala. Tästä muotoutuu Twitterin yhteiskunnallinen merkitys. Avoinmuutensa myötä Twitteristä on tullut erityisen suosittu politiikassa, journalismissa ja yhteiskunnallisessa vaikuttamisessa mutta myös urheilun ja viihteen saralla. Twitterin roolia kuvaa hyvin se, että Yhdysvaltain presidentti Donald Trump on ottanut Twitterin ensisijaiseksi tiedotuskanavakseen. Trumpin tavoin moni muukin julkisuuden henkilö käyttää Twitteriä keskeisenä viestintävälineenään.

Twitter ei suinkaan ole suosituin sosiaalisen median palvelu, mutta sillä on hyvin näkyvä rooli. Voisi sanoa, että Twitterissä ei ole niinkään oleellista, kuinka paljon siellä on viestijöitä, vaan oleellisempaa on, ketkä siellä ovat viestimässä. Twitteriä on kuvattu elitistiseksi mediaksi, koska monet yhteiskunnalliset päättäjät ja median edustajat keskustelvat siellä keskenään. Twitterin käytössä on myös kulttuurikohtaisia eroja. Esimerkiksi Yhdysvalloissa se on paljon enemmän ”koko kansan media” kuin Suomessa.

Twitteriä käsittelevä kirja on tarpeellinen Twitterin yhteiskunnallisen näkyvyyden vuoksi. Twitter on saanut paljon huomiota kansainvälisessä tutkimuksessa. Suomessakin tehdään runsaasti Twitteriin liittyvää tutkimusta, jota tämä kirja kokoaa yhteen. Vaikka tutkimusten kohteena on kaikissa tämän kirjan artikkeleissa Twitter, kyse on kuitenkin Twitteriä

laajemmista viestinnän, politiikan, journalismin ja organisaatioiden ilmiöistä. Artikkeleiden yhdistävänä näkökulmana on se, että Twitter nähdään ensisijaisesti viestinnän välineenä.

Twitter viestintävälineenä

Toisin kuin monissa muissa yhteisöpalveluissa, kuten Facebookissa, Twitterissä kuka tahansa käyttäjä voi seurata ketä tahansa käyttäjää ilman erillistä hyväksymiskäytäntöä. Twitter on siis avoin yhteisöpalvelu. Kaikki Twitterissä lähetetyt viestit näkyvät kaikille niille käyttäjille, jotka vierailevat viestin lähettäneen käyttäjän profiilissa tai seuraavat kyseistä käyttäjää tai jotka on mainittu viestissä.

Twitterissä lähetettävät viestit, tviitit (englanniksi *tweet*), voivat olla korkeintaan 140 merkkiä. Syksyllä 2017 merkkimäärän raja nostettiin 280 merkkiin. Tämän muutoksen seurauksista ei vielä ole käsitystä. Merkkirajoituksen pituutta voidaan pitää sekä Twitterin vahvuutena että heikkoutena (Jussila ym. 2013). Viestin lyhyys pakottaa käyttäjän tiivistämään pääviestinsä hyvin pieneen tilaan, mikä edesauttaa tiedon nopeaa levittämistä laajalle joukolle käyttäjiä. Toisaalta tiivistämisen takia paljon informaatiota voi hävitä ja tila voi loppua kesken, jolloin yhteen viestiin ei mahdu riittävää asiayhteyden kuvaamista eikä mainintoja kaikista olennaisista käyttäjistä, joita viesti koskettaa. Osittain myös näiden merkkirajoitusten takia Twitteriin on kehitetty omat kielioppisäännöt, joiden avulla viestintää voidaan organisoida. Kielioppisäännöt perustuvat ensisijaisesti Twitterin teknisiin ominaisuuksiin mutta myös vakiintuneisiin käytäntöihin. Twitterissä viestimisen voi nähdä myös viestinnällisenä jatkumona, sillä tviittaamisen viestinnällinen malli perustuu sähkeen muotoon (Murthy 2013).

Twitterin kielioppisääntöjen keskeisimpiä elementtejä ovat:

- Aihetunnisteet eli hashtagit, jotka merkitään symbolilla #. Käyttäjä voi tehdä mistä tahansa sanasta aihetunnisteen lisäämällä sen eteen symbolin #. Aihetunnisteet helpottavat tiedon esittämistä ja löytämistä, sillä Twitteristä voi etsiä tietoa käyttämällä aihetunnisteita ja niihin perustuvat tietohaut on mahdollista automatisoida. Jokainen sana, joka merkitään aihetunnisteella, muuttuu väriltään siniseksi ja tyypillisesti kuvaa viestin keskeistä teemaa tai jotain asiaa, jota käyttäjä haluaa erikseen korostaa. Aihetunnisteet

toimivat myös hyperlinkkinä, jolloin aihetunnistetta klikkaamalla käyttäjälle esitetään virta, jossa näkyvät kaikki kyseisellä aihetunnisteella merkityt viestit uutuusjärjestyksessä. Aihetunnisteet voivat liittyä melkein mihin tahansa asiaan, kuten paikkaan (#helsinki), henkilöön (#saauliinistö), tapahtumaan (#vaalit2015) tai asiaan (#sauna). (Katso tämän kirjan luku 2.)

- Twitter-tilit, jotka merkitään symbolilla @. Aina kun tviitissä viitataan johonkin Twitter-tiliin, kyseisen tilin omistaja saa tiedon (notifikaation) siitä, että hänelle on osoitettu viesti. Oletuksena Twitterissä on, että jos henkilö vastaa hänelle osoitettuun viestiin, kaikki tilit jotka viestissä mainitaan, merkitään vastausviestin alkuun, jolloin kaikki osapuolet pysyvät tietoisina keskustelusta. Vastaaminen toiselle käyttäjälle muodostaa viestiketjun, jota on mahdollista jälkikäteen seurata ja johon voi osallistua mistä tahansa viestiketjun kohdasta. Twitter kerää oletuksena eri tileille osoitetut viestit omalle välilehdelleen, joka sisältää kaikki käyttäjän lähettämät viestit ja hänelle osoitetut viestit. Mikäli vastausviesteille haluaa laajemman näkyvyyden tilin symbolin eteen voi lisätä pisteen (.@) tai jonkin muun merkin, jolloin myös vastausviesti tulee näkyville henkilön viestivirtaan ja on tällöin muidenkin käyttäjien nähtävillä.
- Uudelleentviittäminen (*retweet* eli RT), joka tarkoittaa viestin lähettämistä uudelleen omalle seuraajajoukolle. Viestin voi lähettää uudelleen sellaisenaan tai siihen voi liittää oman 280 merkin mittaisen kommentin.
- Tykkääminen (*like*) on toiminto, jolla voi osoittaa pitävänsä viestin sisällöstä. Tykkäämisen tunnistaa sydän-symbolista, joka on valituissa jokaisen viestin alla. Tykkäämistä toimintaa voi myös hyödyntää merkitsemään viestit talteen itselleen myöhempää käyttöä varten, sillä Twitter sisältää tykkäyksille tarkoitettua omaa virtaa, jota voi seurata oman profiilin kautta.
- Yksityisviestit (D tai DM) mahdollistavat sellaisten viestien lähettämisen, jotka näkyvät vain valituille vastaanottajille. Yksityisviestejä voi käyttää esimerkiksi pikaviesteinä Twitterin sisällä tai jakamaan tietoa suljetusti muille käyttäjille. Yksityisviesteissä ei ole muista viesteistä poiketen 280 merkin rajoitusta.

Näiden kielioppisääntöjen lisäksi Twitterissä on myös muita toimintoja viestinnän organisointiin. Näitä ovat muun muassa listat (*lists*) ja hetket

(*moments*). Kuka tahansa Twitterin käyttäjä voi luoda listoja, joihin voi lisätä haluamiaan tilejä. Listoja voi käyttää esimerkiksi keräämään tietystä teemasta viestiviä yhteen paikkaan, joista heitä on helppo seurata. Listat voi olla yksityisiä tai julkisia, esimerkiksi VerifiedFI-palvelussa (<https://twitter.com/toninummela/lists/verifiedfi>) on listattuna suomalaiset tilit, jotka Twitter on vahvistanut. Julkisia listoja voi kuka tahansa seurata.

Tyypillinen esimerkki listojen käytöstä on koota kaikki tiettyyn tapahtumaan osallistuvat henkilöt yhdeksi listaksi. Tällöin tapahtumaan osallistujien sekä ulkopuolisten henkilöiden on helpompi hahmottaa, ketkä kaikki Twitter-käyttäjät osallistuvat tai osallistuivat tapahtumaan ja siten verkostoitua heidän kanssaan. Hetket ovat erityisiä tapahtumia, joita käyttäjät voivat luoda kertomaan omia tarinoitaan hyödyntäen olemassa olevia tviittejä ja valokuvia. Hetkien avulla voidaan korostaa merkittäviä tapahtumia maailmalla, omassa organisaatiossa tai vaikkapa omassa elämässä.

Twitterin luonne on hieman kaoottinen, koska viestien virta on todella nopeaa. Suurten tapahtumien tai uutisten yhteydessä tviittien määrä on valtava. Yhden viestin ”elinikä” on varsin lyhyt, on esitetty, että tviitti vanhenee 18 minuutissa¹. Twitter onkin kehittänyt työkaluja, joilla viestien virtaa voi hallitummin seurata. Tunnetuin työkalu on Tweetdeck², jonka avulla voidaan hallita omia Twitter-tilejä sekä seurata valittuja aihetunnisteita. Lisäksi markkinoilla on useita sosiaalisen median hallintatyökaluja, kuten HootSuite³, joiden avulla on mahdollista seurata myös Twitter-viestejä.

Twitterin reilun kymmenen vuoden historia on ollut nopean kasvun aikaa. Käyttäjä- ja käyttömäärät ovat kasvaneet nopeasti, tosin hidastuneet viime vuosina. Sivujen 13–14 aikajanasta käy ilmi Twitterin kehityksen virstanpylväät.

Twitterin käyttö ja käyttäjät

Twitterin käyttö- ja käyttäjämääristä ei ole yksiselitteistä tietoa, koska Twitter ei itse julkaise tietoja. Twitterin käyttö- ja käyttäjämääristä on olemassa erilaisia tietoja ja tilastoja, mutta niihin tulee suhtautua vara-

1 <https://moz.com/blog/when-is-my-tweets-prime-of-life>

2 <https://tweetdeck.twitter.com/>

3 <https://hootsuite.com>

uksella, sillä tiedot eivät ole ehdottoman varmoja. Suomessa parhaan tiedon antaa Toni Nummelan Suomi-Twitter laskuri⁴, jonka mukaan Suomessa on lähes 500 000 Twitterin käyttäjää, joista aktiivisia, vähintään kerran viikossa tviittaavia, on noin 50 000. Maailmanlaajuisesti Twitterillä on noin 330 miljoonaa aktiivista käyttäjää⁵ ja yhteensä 1,6 miljardia rekisteröitynyttä käyttäjää⁶. Käyttäjämäärä on pysynyt jo muutaman vuoden melko tasaisena.

Twitter ei ole noussut suosituimmaksi sosiaaliseksi mediaksi. Suosituimmat sosiaalisen median palvelut Suomessa ovat YouTube, Facebook, WhatsApp, Facebook Messenger, Instagram, Twitter, Pinterest, Vimeo ja Snapchat (DNA 2016, MTV 2016). Vuonna 2016 suomalaisista YouTubea käytti 83 prosenttia, Facebookia 75 prosenttia, WhatsAppia 59 prosenttia, Instagramia 28 prosenttia ja Twitteriä 24 prosenttia (DNA 2016). Toisaalta Twitterin käyttäjäosuus on pysynyt suhteellisen tasaisena. Käyttäjien profiliin palaamme myöhemmin arvioidessamme Twitterin yhteiskunnallista merkitystä.

Seuratuimmat suomalaiset Twitterissä ovat (marraskuussa 2017)⁷: Anne-Maria Yritys (noin 670 000 seuraajaa), Rauli Mård (noin 560 000 seuraajaa), Valtteri Bottas (noin 375 000 seuraajaa), Alexander Stubb (noin 360 000 seuraajaa), ja Heikki Kovalainen (noin 342 000 seuraajaa). Listan kärkipää on hieman yllättävä. Taidemaalari Rauli Mård on jo pidempään ollut seuratuin suomalainen, mutta kaikki hänen seuraajansa eivät tietenkään ole suomalaisia. Lista ei myöskään ole kattava, ja varsinkin suosituimman osalta keskustelua ovat herättäneet mahdolliset ostetut seuraajat, koska Yrityksen seuraajamäärä on kasvanut huomattavan nopeasti ja hänen seuraajiensa lähempi tarkastelu herättää epäilyjä heidän todenperäisyydestään⁸.

Twitter sosiaalisen median ilmiönä

Twitter on osa laajempaa sosiaalisen median ilmiötä. Sosiaalisella medialla tarkoitetaan käyttäjien aktiivisuutta korostavia verkkoympä-

4 <http://www.toninummela.com/suomi-twitter/>

5 <https://www.statista.com/statistics/282087/number-of-monthly-active-twitter-users/>

6 <http://expandedramblings.com/index.php/march-2013-by-the-numbers-a-few-amazing-twitter-stats/>

7 <https://www.socialbakers.com/statistics/twitter/profiles/finland/>

8 <https://harto.wordpress.com/2016/12/20/nain-tunnistat-twitter-seuraajien-ostajat/>

ristöjä. Sosiaaliselle medialle on esitetty seuraavat kolme piirrettä. Ensinnäkin viestintä on hajautunutta, eikä se ole perinteisen median tapaan säädeltyä. Toiseksi käyttäjistä tulee aktiivisia sisällöntuottajia, joten on tärkeä huomata terminologinen muutos yleisöstä käyttäjiksi. Kolmanneksi viestintä on vuorovaikutteista ja verkottunutta, sillä sosiaalisen median perusta on käyttäjien välinen vuorovaikutus. (Bechmann & Lomborg 2012).

Sosiaalisen median määritelmässä on sisäänrakennettuna ajatus aktiivisesta yleisöstä tai aktiivisista käyttäjistä, mikä erottaa sen perinteisestä, melko passiiviseksi mielletystä mediayleisöstä (van Dijck 2011). Yleisön muutosta kuvaava tunnettu käsite on Castellsin (2009) esittämä *henkilökohtainen joukkoviestintä (mass self-communication)*. Käsite kuvaa sitä, kuinka joukkoviestinnän välineet ovat tänä päivänä kaikkien saatavilla, ja siten kuka tahansa voi periaatteessa olla niin lähettäjä kuin vastaanottaja. Twitterissä ajatus henkilökohtaisesta joukkoviestinnästä toteutuu puhtaimmillaan, tosin seuraajajoukko vaihtelee, sillä tunnetuilla ihmisillä se on suurempi kuin muilla.

Sosiaalisen median palvelut voidaan jaotella seuraavasti (Laaksonen ym. 2013, 15):

1. Yhteistuotanto (wikit, esimerkiksi Wikipedia)
2. Verkostoitumis- ja yhteisöpalvelut (esimerkiksi Facebook ja LinkedIn)
3. Sisältöjen jakamiseen keskittyvät alustat (esimerkiksi YouTube, Flickr ja Instagram)
4. Blogit ja mikroblogit (blogialustat ja Twitter)
5. Virtuaalimaailmat (sosiaaliset ja pelilliset, esimerkiksi Second Life ja World of Warcraft)
6. Verkkokeskustelut (esimerkiksi Suomi24 ja MuroBBS)

Listaan voitaisiin vielä lisätä keskinäisviestintään tarkoitettut mobiilipalvelut (WhatsApp ja Snapchat).

Jaottelu auttaa hahmottamaan Twitterin roolia sosiaalisen median kokonaisuudessa. Twitter on ainoa yleisesti käytössä oleva niin sanottu mikroblogipalvelu, mikä selittää sen suosiota. Toisaalta palveluiden suuri määrä ja erilaisuus selittävät sen, ettei Twitteristä voikaan tulla kovin suuri palvelu. Esimerkiksi Facebook palvelee paremmin ihmisten tarpeita jakaa sisältöjä tutun ihmisjoukon kanssa.

Twitterin historian merkkipaaluja

2006

Twitter perustetaan. Jack Dorsey lähettää ensimmäisen tviitin. Jaakko Rajaniemi (@Jaakko) lähettää Suomen ensimmäisen tviitin: ”In twitter...”

2007

Tviittien päivittäinen määrä kasvoi 20 000:sta 60 000:een. Chris Messinasta tuli ensimmäinen Twitter-käyttäjä, joka käytti hashtagia.

2008

Barack Obaman presidentinvaalikampanja hyödyntää Twitteriä paljon. Twitter saavuttaa 1,3 miljoonaa rekisteröityä käyttäjää maaliskuussa 2008.

2009

Astronautti Mike Massimosta tulee ensimmäinen Twitterin käyttäjä avaruudesta. Twitter saavuttaa 6 miljoonaa rekisteröitynyttä käyttäjää huhtikuuhun 2009 mennessä. Milla Haaviston kirja *Näin käytät Twitteriä* julkaistaan.

2010

Rekisteröityjen käyttäjien määrä kasvaa vauhdikkaasti, lokakuussa sillä on jo yli 50 miljoonaa rekisteröitynyttä käyttäjää. Twitterissä alkaa tviittien, trendien ja tilien mainostaminen. Päivittäin lähetetään noin 50 miljoonaa tviittiä. Suomessa julkaistaan maailman ensimmäinen Twitterin avulla tehty romaani *Todellisuudesta toiseen*.

2011

Syyskuussa ylittyy 100 miljoonan aktiivisen käyttäjän ja 140 miljoonan päivittäisen tviitin raja. Twitterin suomennettu käyttöliittymä julkaistaan. Suomessa on arviolta 50 000 aktiivista käyttäjää kuukaudessa.

2012

Syyskuussa ylittyy 200 miljoonan aktiivisen käyttäjän ja 340 miljoonan päivittäisen tviitin raja. Paavi liittyy Twitteriin. Käyttäjien koko oma Twitter-historia tulee heidän ladattavakseen.

2013

Twitter listautuu pörssiin. Noin 200 miljoonaa käyttäjää lähettää päivittäin 400 miljoonaa tviittä.

2014

Käyttäjämäärä ylittää 250 miljoonaa. Twitterin kasvuvauhti hidastuu.

2015

Käyttäjämäärä ylittää 300 miljoonaa. Twitter ostaa Periscopen, jonka avulla voi tehdä live-videolähetyksiä. Twitterin rooli Suomen eduskuntavaaleissa on huomattava.

2016

Noin 315 miljoonaa käyttäjää. Suomessa Gofore (@GoforeGroup) aloittaa toimitusjohtajan katsaukset koko maailmalle Periscopen kautta.

2017

Noin 330 miljoonaa Twitterin käyttäjää. Donald Trump tulee tunnetuksi aktiivisella Twitterin käytöllään. Hän jatkaa presidentiksi tultuaankin omalla tilillään (@realDonaldTrump), ja hänen henkilökuntansa twiittaa virallisella tilillä (@POTUS President of the United States). Kate Perry (@kateperry) on ensimmäinen Twitter-käyttäjä, joka ylittää sadan miljoonan seuraajan rajan. Twitterissä järjestettiin Suomen ensimmäinen tiedekonferenssi Brain Twitter Conference. Tviitin enimmäismerkkimäärä nousee 140 merkistä 280 merkkiin.

Lähteet: Mashable, Wikipedia, Tivi, Yle Uutiset, Twitter

Twitterin yhteiskunnallinen merkitys

Twitteriä käytetään hyvin moniin eri tarkoituksiin ja eri tavoin. Joillekin Twitterin käyttö liittyy vain ammattiin, toisille vain yksityiselämään. Monella nämä käyttötarkoitukset myös sekoittuvat. Joku saattaa olla Twitterissä seuratakseen jotakin tiettyä aihetta, kun taas toiselle se on uutislähde tai yhteiskunnallisen keskustelun seuraamisen areena.

Twitterin merkitys yhteiskunnallisesti on vielä jäsentymätön. Twitter nousee voimakkaimmin esille erilaisten katastrofien, terrori-iskujen ja suurten uutistapahtumien yhteydessä. Toimittaja Saska Saarikoski⁹ totesi vuonna 2014 Ukrainan kriisin yhteydessä, että ”Twitteristä on tullut maailman silmä, korva ja huutava suu”. Twitterin merkitys olisi tämän näkemyksen mukaan siis huomattavan suuri. Pyrimme seuraavassa arvioimaan Twitterin yhteiskunnallista merkitystä erilaisista näkökulmista.

Katastrofit

Twitterin hyödyntäminen katastrofien yhteydessä on yleistynyt erityisesti siksi, että tiedon on havaittu leviävän nopeimmin sosiaalisten verkostojen kautta (Yoo ym. 2016). Luonnollisten katastrofien yhteydessä usein myös perinteinen tietoliikennetekniikka pettää, esimerkiksi puhelinlinjat katkeavat ja kännykkäverkot lakkaavat toimimasta, mutta niin kauan kuin yksikin internetyhteys on käytettävissä, uhri voi saada avunpyyntönsä läpi (Kornei 2017).

Tiedon nopea leviäminen ja levittäminen ovatkin erityisen tärkeitä silloin, kun humanitaarinen kriisi on vielä käynnissä. Tällöin voidaan vielä pelastaa ihmishenkiä kohdistamalla ja koordinoimalla apua mahdollisimman hyvin sekä tuottaa parempaa tilannekuvaa esimerkiksi perheenjäsentensä tilanteesta huolestuneille läheisille. Twitterin kautta on saatu ensi käden tietoa katastrofialueiden tilanteesta suoraan paikallaolijoilta (Gao ym. 2011), mitä humanitaariset organisaatiot ovat esimerkiksi hyödyntäneet sellaisten kriisikarttojen luomisessa, joista selviä pahimmin vaurioituneet alueet (Meier 2012). Esimerkiksi kriisiviestinnästä käy Yhdysvaltoihin helmikuussa 2012 iskenyt hurrikaani Sandy, jolloin kuuden päivän aikana lähetettiin yli 20 miljoonaa tviittä (Shih 2012). Twitteriä on hyödynnetty myös rahoituksen hankkimisessa katastrofialueiden uhreille.

⁹ HS 20.2.2014.

Journalismi

Twitter on erityisen läheisessä suhteessa journalismin ja journalistien kanssa. Uutismedia on ottanut Twitterin aktiivisesti käyttöön, ja monet journalistit ovat hyvin aktiivisia Twitterissä. Twitterin rooli journalismin kannalta on moninainen: haetaan uutisjuttuja, jaetaan uutisia ja käydään keskustelua (ks. luku 10). Yksi syy Twitterin suosioon uutismedian keskuudessa on sen luonne, sillä se mahdollistaa sekä joukkoviestintää muistuttavan yksisuuntaisen uutisten jakamisen että myös vuorovaikutteisen toiminnan.

Journalistien on käytännöllistä seurata Twitteriä tiiviisti, koska julkikset ja poliitikot ovat erityisen aktiivisia Twitterin käyttäjiä. Monet poliitikot ja julkikset ovat siirtäneet tiedottamisen ensisijaisesti Twitteriin juuri sen vuoksi, että toimittajat seuraavat sitä tiiviisti. Twitterin kautta voidaan tavoittaa myös mahdolliset äänestäjät, kannattajat tai fanit.

Twitter ei ole journalismin kannalta ongelmaton. Uutismedia yrittää saada kävijöitä omille verkkosivuilleen, ja tässä mielessä Twitter on kilpaileva julkaisualusta. Toisaalta taas Twitter mahdollistaa mediasisältöjen laajan jakelun tavoittaen käyttäjiä, jotka eivät ehkä koskaan käy uutismedian omilla verkkosivuilla. Twitter on uutismedian osalta ongelmallinen myös siitä näkökulmasta, että suurissa uutistapahtumissa siitä tulee ensisijainen uutislähde (ks. luku 11). Tällöin uutismedia ja yleisöt ovat samalla viivalla, sillä molemmat hakevat tietoa Twitteristä. Näin on erityisesti sellaisissa tapahtumissa, joista välitetään Twitteriin silminnäki-
joiden kokemuksia, kuvia ja videoita.

Yhteiskunnan instituutioista tai osa-alueista Twitter on vaikuttanut erityisen voimakkaasti juuri journalismiin. Tästä saattaa myös syntyä journalistien keskuudessa harha Twitterin merkityksessä, koska osa heistä toimii ”Twitter-kuplassa”. Tällöin uutisjutuissa korostuu Twitterin merkitys ja rooli, joka saattaa monille muille ihmisille ja organisaatioille olla huomattavasti vähäisempi. Toisaalta taas Twitterin merkitys nousee sitä kautta, että journalismi voi uutisjutuillaan nostaa asioita esille ja siten korostaa myös Twitterin merkitystä.

Politiikka

Twitterin poliittisesta roolista mainitaan yleensä ensimmäisenä arabikevät, joka alkoi Tunisian vallankumouksesta vuodenvaihteessa 2010–2011. Levottomuudet levisivät sieltä Egyptiin, Libyaan, Bahrainiin, Syyriaan ja Jemeniin. Aktivistit kapinoivat hallituksia vastaan, ja levottomuuksien uutisoinnissa Twitterin käyttö sai paljon huomiota. Akti-

viisit käyttivät tehokkaasti Twitteriä omien joukkojensa kokoamiseen, kun taas perinteinen media seurasi heidän tviittejään ja hyödynsi niitä uutisoinnissaan.

Twitter on osoittautunut keskeiseksi välineeksi myös institutionaalisessa politiikassa (ks. luku 4). Varsinkin vaalikampanjan aikainen Twitterin käyttö on suosittu tutkimuskohde (esim. Bruns ym. 2016). Kuvaavaa on, että vaikka Facebook tavoittaa paljon enemmän kansalaisia ja poliitikkoja ja on vanhempi viestintäväline, poliittisen viestinnän alueella Twitter on huomattavasti tutkitumpi kuin Facebook. Aineiston keruu Twitteristä on paljon helpompaa kuin Facebookista, sillä Twitterissä viestintä on julkista eikä edellytä esimerkiksi kaveruutta käyttäjän kanssa.

Varsinaisen Twitterin läpimurtona poliittisessa viestinnässä pidetään Barack Obaman kampanjaa vuoden 2008 Yhdysvaltain presidentinvaaleissa (Isotalus 2017). Kuvaavaa on, että vuoden 2016 Yhdysvaltain presidentinvaalikampanjassa Twitter sai paljon huomiota. Esimerkiksi Donald Trumpin tviitit olivat toistuvasti uutisoinnin kohteena ja Hillary Clintonin ja Trumpin välisissä television vaaliväittelyissä keskusteltiin siitä, mitä kumpikin oli sanonut Twitterissä. Kyseisten väittelyiden aikana lähetettiin parhaimmillaan yli 17 miljoonaa livetviittä väittelystä, mikä on kaikkien aikojen ennätys. Myös Suomessa vaalikeskustelut ovat eniten livetviittauksia saavia ohjelmia (ks. luku 5).

Donald Trumpin astuessa Yhdysvaltain presidentiksi vuonna 2017 Twitterin merkitys poliittisen viestinnän välineenä vain kasvoi. Trump on hyvin aktiivinen tviittaaja, ja hän kertoo Twitterin kautta ajatuksiaan useammin kuin muissa viestintävälineissä. Hänen viestintänsä siellä on poikkeuksellisen suorasukaista valtion päämiehelle. Hän hoitaa osin myös kansainvälisiä suhteita Twitterin kautta, joten nykyään puhtaankin jo Twitter-diplomatiastakin.

Twitterin rooli on suuri myös poliittisten kohujen ja skandaalien yhteydessä. Esimerkiksi kesällä 2015 kansanedustaja Olli Immosen Facebook-päivityksestä alkanut kohu roihahti aluksi Twitterissä (Herkman & Matikainen 2016), jossa jaettiin lyhyessä ajassa lähes 30 000 tviittä Immoseen liittyen. Kohu myös laantui Twitterissä nopeammin kuin keskustelufoorumeilla. Myös perinteinen media oli kohun ensimmäiset päivät riippuvainen poliitikkojen kannanotoista sosiaalisessa mediassa, sillä avainpoliitikot eivät antaneet aiheesta heti haastatteluja.

Sosiaalisen median ja politiikan suhde on monisyinen, ja näkemykset sosiaalisen median merkityksestä politiikassa vaihtelevat laidasta

laitaan (Strandberg 2016). Tämä koskee myös Twitteriä. Joidenkin tutkimuksien mukaan Twitterillä ei ole ollut erityistä poliittista vaikutusta äänestyspäätöksiin ja vanhat valtarakenteet vain siirtyvät myös Twitterin viestintään (esim. Marttila ym. 2016). Toisaalta osa tutkimustuloksista osoittaa, että Twitterillä voi olla erityinen mahdollisuus aktivoida kansalaisia poliittisesti (esim. Vaccari ym. 2016). Osa tutkijoista myös uskoo, että vaikka Twitter ei olisikaan vielä näyttänyt poliittista voimaansa tai siellä käytävä keskustelu ei täytä kansalaiskeskustelun kriteereitä, Twitterillä on potentiaalia uudenlaiseen vuorovaikutukseen poliittisten päättäjien ja kansalaisten välillä (Eloranta & Isotalus 2016).

Aktivismi

Twitterin avoimuus mahdollistaa periaatteessa kaikille yhtäläiset vaikuttamismahdollisuudet, onhan Twitter-julkisuus avoinna kaikille. Tätä mahdollisuutta käyttävät erilaiset organisaatiot, järjestöt ja ihmiset. Tämä avoimuus on tärkeää erityisesti sellaisille tahoille, jotka eivät välttämättä saa ääntään muuten kuuluville. Esimerkkejä tästä on lukuisia, sekä kansainvälisesti että koti-Suomessa. Twitter-vaikuttamisessa huomiota on herättänyt niin terroristijärjestö ISIS kuin äärioikeistolainen Kansallinen vastarinta -järjestökin.

Suomessa järjestöt ovat erityisen aktiivisia sosiaalisessa mediassa ja varsinkin Twitterissä, sillä ne pitävät sosiaalista mediaa tärkeänä vaikuttamisen väylänä (Vesa & Kantola 2016). Hyvä esimerkki järjestöjen aktivismista Twitterissä oli viime vaalien koulutuslupaus-kampanja (ks. luku 6). Vaalien aikaan kampanja jäi muutamien aktiivisten varaan, mutta vaalien jälkeen se sai paljon julkisuutta koulutusleikkausten myötä. Huomattavaa kuitenkin on, että #koulutuslupaus-keskustelua ja meemien virtaa ei olisi syntynyt ilman opiskelijajärjestöjen organisoimaa kampanjaa. Aktivisminkin kannalta on tärkeää, että Twitterin kautta tavoitetaan toimittajat ja päätöksentekijät, joten voitaisiin myös puhua julkisesta lobbauksesta Twitterissä.

Terrorismi

Terrorismi on ollut kahdella tavalla kiinteästi kytköksissä Twitteriin. Ensinnäkin terroristijärjestöt käyttävät Twitteriä aktiivisesti omaan viestintäänsä hyödyntäen Twitterin avointa luonnetta. Toiseksi terrorismi kytketty Twitteriin, kun silminnäkijät raportoivat siellä terrori-iskujen tapahtumista. Terrori-iskuissa Twitter onkin osoittautunut kaikkein tärkeimmäksi uutiskanavaksi.

Muutaman terrori-iskun kuvaus avaa selkeämmin Twitterin roolia. Nairobissa ostoskeskukseen vuonna 2013 tehdystä terrori-iskusta aseistautuneet miehet ampuivat kymmeniä ihmisiä. Terrori-iskun etenemisestä raportointi reaaliaikaisesti Twitterissä, tosin viestien lähettäjistä ja todenperäisyydestä ei ole varmuutta. Osa viesteistä lienee kuitenkin itse hyökkäyksen tehneiden terroristien lähettämiä. Hyökkäyksen reaaliaikainen raportointi oli kokonaan uudenlainen tapa hyödyntää verkkoa. Kukaan ei onnistunut sensuroimaan viestejä, joiden huomioarvo uutismediassa oli varsin suuri.

Twitter nousi yllättävällä tavalla esiin jo Mumbain terrori-iskussa vuonna 2008. Terroristit valtasivat hotelleja ja ottivat panttivankeja, jotka kertoivat tilanteen etenemisestä ulkopuolisille Twitterin avulla. Tämä tietysti helpotti tiedonsaantia ja poliisien toimintaa. Ongelmana oli, että myös terroristit seurasivat Twitteriä ja myös he saivat samat tiedot toiminnastaan ja sijainnistaan. Näin Twitterissä välitetty tieto saattoi jopa auttaa terroristeja.

Terrori-iskut ovat synnyttäneet myös aivan uudenlaisia sosiaalisen median ilmiöitä. Näin kävi esimerkiksi *Charlie Hebdo* -iskun yhteydessä 7. tammikuuta 2015, kun aseistautuneet miehet hyökkäsivät ranskalaisen satiirilehden toimitukseen Pariisissa. Tapahtuman myötä syntyi uusi iskulause *Je suis Charlie* (Minä olen Charlie), josta tuli solidaarisuuden ja vapaan ilmaisun symboli (Sumiala ym. 2016). Useat käyttäjät sekä Twitterissä että Facebookissa vaihtoivat myös profiilinsa taustakuvaksi Ranskan lipun osanottona terrori-iskulle. Tapahtumasta välitetyn viestinnän mittakaavaa kuvaa hyvin se, että #JeSuisCharlie oli tapahtuman aikaan koko siihenastisen Twitter-historian suosituin aihetunniste (Sumiala ym. 2016). Aihetunnistetta tviitattiin jopa 6 500 kertaa minuutissa tapahtuman ollessa kiivaimmillaan, ja se esiintyi 3,4 miljoonassa tviitissä 24 tunnin ajanjaksolla (Whitehead 2015).

Brysselin lentokentälle maaliskuussa 2016 tehtyjen iskujen jälkeen Twitteriin tulvi tietoja, kuvia ja videoita iskuista. Näppituntumalta voisi sanoa, että minuutissa tuli useita kymmeniä viestejä. Materiaalia tuli tietysti muihinkin sosiaalisen median palveluihin: Youtubeen ladatasti nopeasti ensimmäiset videot, ja Periscopessa esitettiin suoraa kuvaa. Verkot Brysselin lentoasemalla ylikuormittuivat, eivätkä kaikki viestit välittyneet. Uutismedian yksi keskeinen lähde oli Twitter. Sama lähde oli siis kenen tahansa saatavilla. Brysselin iskujen Twitter-viestien virtaan ilmestyi myös erilaisia huhuja, kouluampumisistakin raportointiin, mutta niitä ei onneksi tapahtunut. Viesteihin ei voinut kaikilta

osin luottaa. Kuvien ja videoiden luotettavuus on luonnollisesti paremmalla tolalla kuin tv-ittien, sillä kuvat lentoasemalta ja metrotunnelista kertoivat autenttisesti tilanteesta. Tosin melko pian Twitteriin ladattiin myös valvontakamerakuvaa räjähdyksestä, mutta hieman myöhemmin kävi ilmi, että video oli jostain vanhemmasta iskusta.

Terrori-iskut ovat aina mediatapahtumia, ja myös terroristien tavoitteena on mahdollisimman suuri medianäkyvyys. Edellä esitellyt muuttamat tapaukset osoittavat, että Twitteristä on tullut tärkeä väylä tiedonvälityksessä ja siten mediatapahtuman rakentumisessa. Näin Twitter on edistänyt terroristien viestintää, vaikka he eivät itse olisikaan aktiivisia Twitterissä.

Yritykset ja organisaatiot

Sosiaalinen media on muuttanut yritysten ja organisaatioiden viestintämaisia huomattavasti. Twitter on olennainen osa tätä muutosta. Twitterissä korostuu oman asiantuntijuuden tai niin sanotun ajatusjohtajuuden edistäminen. Organisaatio ei suoraan markkinoi Twitterissä, vaan se ottaa kantaa, kommentoi ja on läsnä. Twitteriä pidetään yleisesti hyvänä väylänä rakentaa brändiä. Organisaatiot tietysti pyrkivät lanseeraamaan itselleen edullisia sisältöjä ja hashtagia, koska Twitterissä hashtagia voi käyttää kuka tahansa. Organisaation kannalta Twitterissä on hashtagin kaappaamisen mahdollisuus, jolloin muut, kuten kuluttajat, käyttävät tiettyä hashtagia kyseistä organisaatiota vastaan (ks. luku 8). Toisaalta monet organisaatiot ovat onnistuneet ottamaan Twitterin osaksi palveluviestintäänsä.

Myös julkiset organisaatiot, kuten kunnat, ovat omaksuneet Twitterin käytön viestinnässään (ks. luku 9). Suomessa tunnetuimpia kuntasektorin Twitterin käyttäjiä lienevät Helsingin rakennusvirasto sekä Helsingin apulaiskaupunginjohtajana toiminut Pekka Sauri. Rakennusviraston Twitter-viestintä on kerännyt kiitosta ennakkoluulottomuudesta ja jäykästä virastotyylisestä irrottautumisestaan. Pekka Sauri taas on esimerkki johtajasta, joka on ottanut Twitterin vahvasti osaksi johtamisviestintäänsä. Myös osa yritysjohtajista on toiminut samalla tavalla. Twitterissä henkilöt näyttäisivät olevan organisaatioita kiinnostavampia, jolloin johtajan Twitter-viestintä voi olla strategisesti jopa tärkeämpää kuin organisaation nimissä tapahtuva viestintä.

Twitter-keskustelusta on tullut siinä määrin merkityksellistä organisaatioiden kannalta, että erilaisia ohjelmistoja on kehitelty keskustelun sävyn (ks. luku 14) ja tunnetilojen tunnistamiseksi (ks. luku 13). Or-

ganisaatioiden kannalta olisi hyvä tunnistaa, onko Twitter-julkisuus heidän kannaltaan myönteistä vai kielteistä ja mihin suuntaan se on kehittymässä.

Populaarikulttuuri ja julkkiset

Twitteristä on tullut myös julkkisten ja varsinkin populaarikulttuurin tähtien viestintä- ja tiedottamisväline. Twitterin avulla tähdet ja julkkiset voivat viestiä sisältöä omilla ehdoillaan, ilman uutismediaa. Tällöin fanit saavat suuremman kosketuksen idoleihinsa. Twitterissä on myös erityisen matala kynnyksesi viestiä suoraan ihailemallem julkkikselle. Populaarikulttuurin merkityksestä kertoo Twitterin seuratuimpien lista (taulukko 1). Kymmenen seuratuimman listalla on seitsemän populaari- tai viihdekulttuurin edustajaa. Seuraajamäärät ovat todella suuria, suosituimmilla on jo yli 100 miljoonaa seuraajaa.

Taulukko 1. Twitterin kymmenen seuratuinta 13.11.2017.

(<http://twittercounter.com/pages/100>).

nimi, ammatti	seuraajamäärä (miljoonaa)
Katy Perry, laulaja	106
Justin Bieber, laulaja	103
Barack Obama, Yhdysvaltain entinen presidentti	97
Taylor Swift, laulaja	86
Rihanna, laulaja	82
Ellen DeGeneres, näyttelijä ja tv-juontaja	75
Lady Gaga, laulaja	73
YouTube, videopalvelu	70
Christiano Ronaldo, jalkapalloilija	64
Justin Timberlake, laulaja	64

Taulukko myös kertoo sen, että Twitter on Yhdysvalloissa huomattavan suuri ja merkittävä palvelu verrattuna muuhun maailmaan. Listalta löytyy myös muitakin kuin julkkiksia, kuten urheilijoita, jotka voivat Twitterin avulla kertoa faneilleen urheilijoiden arkisesta elämästä kokonaan uudella tavalla.

Populaarikulttuurin ja urheilun keskeisyys Twitterissä kertoo myös nuorten tavasta käyttää Twitteriä. Vaikka Twitter ei ole nuorten suosituimpia sosiaalisen median palveluita, sillä on kuitenkin vakaa asema nuorison keskuudessa pitkälti juuri julkkisten seuraamisessa. Suomalaisista nuorista noin neljäsosa käyttää Twitteriä¹⁰. Olennaista on kuitenkin käytön luonne, josta ei Suomen osalta tosin ole tarkkaa tutkimustietoa. Sellainen käsitys on kuitenkin yleisesti syntynyt, että nuoret eivät ole aktiivisia toimijoita Twitterissä vaan enemmän seuraajan roolissa. Tämä käsitys vahvistaa sitä havaintoa, että nuoret seuraavat Twitterissä idoleitaan ja julkkiksiä, mutta eivät itse tviittaa ja käy keskustelua. Tässä mielessä Twitter muistuttaa joukkoviestintää, tosin ohittaen perinteiset joukkoviestinnän instituutiot ja organisaatiot.

Terveys

Twitterissä käsitellään myös paljon terveyteen liittyviä asioita. Näin on erityisesti Yhdysvalloissa, jossa Twitterin suosio terveyskysymyksissä on kasvanut nopeasti (Lee ym. 2014). Twitteriä käyttävät erityisesti terveysalan ammattilaiset, mutta myös tavalliset ihmiset, jotka saattavat viestiä Twitterissä hyvinkin henkilökohtaisilta tuntuvia asioita sairauksistaan, mikä sekoittaa uudella tavalla yksityisen ja julkisen rajaa (Murthy 2013, 115). Tällaista hyvin henkilökohtaisista terveysasioista tviittaamista näkee harvoin Suomessa. Joidenkin sairauksien ympärille on muodostunut omia yhteisöjä, joissa jaetaan asiantuntijoiden ja vertaisten näkemyksiä sairaudesta. Esimerkiksi osalla syöpäsairauksista ja syövästä selvinneillä on tällaisia ryhmiä Yhdysvalloissa. Parhaimmillaan asiantuntijan tviitti voikin sisältää tärkeää terveysneuvontaa. Murthy (2013, 121–123) kertoo esimerkiksi tapauksesta, jossa lääketieteen tutkijat ja ALS-potilaat tai heidän omaisensa viestivät keskenään sairauden hoidosta.

Twitteriä on alettu käyttää myös terveystutkimuksen aineistona (Sinnenberg 2017). Suomessakin terveyteen ja ravintoon liittyen Twitteriä käytetään ahkerasti. Terveys ja ravinto ovat aiheita, joista Twitterissä helposti leviää erilaisia näkemyksiä ja joista syntyy helposti kärkeviä väittelyjä. Terveysaiheisista tviiteistä on parhaimmillaan apua terveydenhoidossa, kun asiantuntijan viesti alkaa levitä Twitterissä tai kun terveydenhuollon asiantuntija ja sairastunut ovat siellä vuorovaikutuksessa keskenään. Kielteinen puoli on se, että myös pelkkiin uskomuksiin perustuvat terveysneuvot leviävät yhtä tehokkaasti.

10 <http://www.ebrand.fi/somejanuoret2016/2-suosituimmat-sosiaalisen-median-palvelut/>

Julkinen keskustelu

Twitterin merkitystä arvioitaessa on hyvä huomioida se, että Twitteriä on luonnehdittu – ja syytetty – eliitin mediaksi (ks. luku 3). Monissa maissa, myös Suomessa, Twitteriä käyttävät yhteiskunnan kannalta keskeiset henkilöt ja ryhmät: poliitikot, toimittajat, julkikikset ja ylipäättään aktiiviset henkilöt. Tutkimus uutismedian Twitterin käytöstä puolestaan on osoittanut, että eliittimedia käyttää Twitteriä useammin kuin muut mediat (Engesser & Humprecht 2015). Tutkimuksen aineisto on kerätty Länsi-Euroopasta ja Yhdysvalloista, joissa voidaan selkeämmin erottaa eliittimedia, toisin kuin Suomessa.

Puhe Twitteristä eliitin medianana voi pitää paikkansa. Se voi myös luoda illusion Twitteristä suurempana ja merkityksellisempänä kuin se onkaan. Toisaalta merkitys voi nousta juuri siitä, että yhteiskunnallinen eliitti ja eliittimediat ovat aktiivisia Twitterissä.

Kansainvälisesti on keskusteltu paljon julkisen keskustelun tasosta, jossa Twitter on yksi näkyvä osa. Suomessakin on paljon huolestuttu siitä, että keskustelu Twitterissä on liian kärjekästä ja hyökkäävää ja lähentelee välillä jopa vihapuhetta. On valiteltu sitä, että keskustelu Twitterissä kärjistyy eipäs–juupas-väittelyksi eikä hedelmälliseen keskusteluun päästä.

Huomiota ovat saaneet myös trollit, joiden tarkoituksena on häiritä keskustelua eri tavoin. Osittain näitä trollitilejä hoidetaan jopa ulkomailta. Trollauksen piirteitä ovat esimerkiksi tahallinen faktojen hämärtäminen, kärjekkäiden ja kuohuttavien ilmausten ja kuvien käyttö sekä raivokkaita tunnemyrskyjä sisältävien keskustelujen pitäminen esillä. Paljon on keskusteltu siitä, miten trolleihin pitäisi suhtautua. Moni on päättänyt kokonaan estää trolliksi havaitsemansa Twitter-tilin, jolloin kyseisen tilin viestejä ei näe eikä myöskään toisinpäin.

Twitterin yhteiskunnallisen merkityksen kannalta kiinnostavaa on sen taloudellinen tilanne. Twitter ei ole onnistunut kääntämään viestivirtaansa rahaksi, joten se on ollut taloudellisissa vaikeuksissa, toisin kuin esimerkiksi Facebook. Twitterin käyttäjämäärä ei ole noussut odotettuun tahtiin,¹¹ ja osittain se on jopa laskenut¹². Täytyy tosin muistaa, että arviot Twitterin käyttäjämääristä eivät aina ole päteviä. Tosiasia kuitenkin on, että yritys on taloudellisesti haastavassa tilanteessa. Twit-

11 <http://www.theverge.com/2016/7/26/12289246/twitter-q2-2016-earnings-report-user-growth-tv>

12 <https://harto.wordpress.com/2016/08/11/minne-menet-twitter/>

teristä tuskin koskaan kasvaa koko kansan suurta palvelua, mutta sen merkitys on edellä esitellyissä käyttäjäkunnissa ja käyttöyhteyksissä vakaa ja merkityksellinen. Sen asemaa ei välittömästi uhkaa käyttäjäkato vaan pikemminkin yrityksen taloudellinen tilanne. Vaikka Twitterin toiminta ennemmin tai myöhemmin loppuisi, tämän kirjan artikkelit kertovat ylipäänsä siitä, mitä ja miten sosiaalisen median alustalla viestitään. Monet Twitterin käytöstä saadut tutkimustulokset auttavat meitä ymmärtämään sosiaalisen median toimintaa ja ihmisten viestintää siellä.

Twitter tutkimuskohteena

Twitter voidaan hahmottaa omana tutkimuskohteenaan, vaikka se on samalla tietysti eri tieteenalojen tutkimuksen kohteena. Verkon ja sosiaalisen median rooli tai asema tutkimuksellisesti voi olla väline, lähde, paikka tai kohde (Laaksonen ym. 2013). *Väline* se on silloin, kun verkkoa käytetään aineiston keräämiseen, mistä selkein esimerkki on verkkokyselyt. Se ei kuitenkaan ole neutraali väline, vaan sillä voi olla suuriakin vaikutuksia aineiston keräämiseen. Esimerkiksi Twitter-aineisto edustaa vain Twitterin käyttäjiä ja aineiston hankinnalla on erilaisia teknisiä rajoitteita.

Verkko on tutkimuksen *lähde* sellaisissa tapauksissa, kun tarkastellaan jotain verkon kautta välittyvää ilmiötä, tapahtumaa tai vuorovaikutusta. Kohteena voivat olla esimerkiksi erilaiset sisällöt tai keskustelut, kuten vaalitentistä käytävät keskustelut Twitterissä (ks. luku 5). Verkon käyttäminen lähteenä tuskin edellyttää metodologisten oletusten perusteellista muutosta, mutta käytännölliset tavat kerätä ja käsitellä aineistoa voivat muuttua (Kozinets 2010; Laaksonen & Matikainen 2013).

Verkko voi olla myös tutkimuksen *paikka*. Tämä tarkoittaa erityisesti verkkoetnografista lähestymistapaa, jossa verkko nähdään yhteisöllisyyden ja toiminnan paikkana. Verkkoetnografia muistuttaa lähtökohdiltaan perinteistä etnografiaa, mutta paikka, yhteisö ja verkossa tehtävä havainnointi poikkeavat huomattavasti perinteisestä fyysiseen maailmaan sijoittuvasta havainnoinnista. Verkko voi olla myös tutkimuksen kohde, jolloin tutkimus keskittyy esimerkiksi verkon tekniseen rakenteeseen, tiettyyn palveluun tai näiden kehitykseen. Tämänäyttypistä tutkimusta tehdään runsaasti teknillis-tieteellisillä aloilla. Twitter, kuten verkko ylipäänsä, voidaan tutkimuksellisesti asemoida hyvin eri tavoin, mikä herättää kysymyksiä siitä, mikä on Twitter-tutkimusta ja mikä ei.

Twitterin tutkimustavat voidaan karkeasti jaotella määrällisiin ja laadullisiin menetelmiin. Määrällisistä menetelmistä tyypillisempiä ovat erilaiset laskennalliset lähestymistavat. Twitteristä kerätystä datasta lasketaan tilastoja esimerkiksi seuraajien määrästä, uudelleentviittauksien määrästä tai tviittien ”eliniästä” ja niiden leviämisen laajuudesta (Bruns 2012). Suoraan datasta laskettujen tilastojen lisäksi hyvin yleinen laskennallinen lähestymistapa on verkostoanalyysin tunnuslukujen laskeminen (Huhtamäki & Parviainen 2013, ks. luku 12 tässä kirjassa). Laskennallisista menetelmistä koneoppimisen (*machine learning*) menetelmien soveltaminen Twitter-tutkimukseen on nopeasti kasvava tutkimusala, jonka keinoin pyritään muun muassa tunnistamaan automaattisesti tviittien sävyä (ks. luku 14), tunnetiloja (ks. luku 13) ja kontekstuaalisia tekijöitä. Laskennallisista menetelmistä yleistymässä on myös mallinnus- ja simulaatiomenetelmien hyödyntäminen Twitterin tutkimuksessa (esim. Ahmed & Abhari 2014). Laadullisista menetelmistä tyypillisimpiä ovat tviittien diskurssi- ja sisältöanalyysi (ks. luku 7), visuaalinen verkostoanalyysi (ks. luku 3), tapaustutkimus eli case-tutkimus (Aramo-Immonen ym. 2016) ja verkkoetnografia (Misopoulos ym. 2014).

Twitterin suosio tutkimuskohteena on noussut viime vuosina. Keskeinen syy tähän on Twitterin avoin rajapinta, joka mahdollistaa monia muita palveluita avoimemman pääsyn käyttö- ja käyttäjätietoihin. Tämä on myös herättänyt kritiikkiä, sillä Twitterin rooli saattaa tutkimuskentällä painottua liikaa suhteessa sen suosioon (Weller 2015). Toisaalta on muistettava, että Twitteristäkin tietojen saaminen vaatii erityisohjelmia ja käytännössä vanhemman Twitter-datan hankkiminen vaatii joko datan ostamista tai ohjelmointitaitoja.

Kirjan sisältö

Kirjan sisältö jakaantuu neljään osaan. Ensimmäisessä osassa on tämän johdantoartikkelin lisäksi Merja Koskelan ja Tanja Sihvosen hashtagin eli aihetunnisteen funktioita erittelevä artikkeli.

Toinen osa on kirjan laajin. Siinä paneudutaan politiikkaan, poliittikkoihin ja vaikuttamiseen Twitterissä. Osan ensimmäisessä artikkelissa Iiris Ruoho ja Jaana Kuusipalo tarkastelevat läsnäolon valtaa ja eliitti-verkostoja Twitterissä. Toisessa artikkelissa Mari Marttila esittelee tutkimusta, jossa on kuukauden ajan seurattu kansanedustajien Twitterin

käyttöä ja erityisesti sitä, kuinka aktiivisia he ovat Twitterissä ja miten he toimivat siellä. Pekka Isotaluksen ja Laura Paatelaisen aiheena on television vaalikeskustelun aikana tapahtuva livetviittäus. Neljännessä artikkelissa Arto Kekkonen tarkastelee aihetunnisteella käytävää keskustelua ja kampanjointia, josta tapausesimerkkinä on vuoden 2015 eduskuntavaalien koulutuslupaus-kampanja. Osan viimeinen artikkeli laajentaa tarkastelua Suomen rajojen ulkopuolelle, kun Sigrid Kaasik-Krogerus analysoi Viron presidentti T. H. Ilveksen tviittejä e-Viron rakentajana.

Kirjan kolmas osa keskittyy organisaatioihin ja uutismediaan. Tämän osan ensimmäisessä artikkelissa Mia Virolainen ja Vilma Luoma-aho esittelevät organisaatioiden ja brändien roolia sosiaalisessa mediassa ja hashtagien kaappaamisen mahdollisuutta. Kirjan yhdeksännessä luvussa Riitta Suominen tarkastelee kaupunkien tapaa käyttää Twitteriä, kohteena on Tampereen, Espoon, Oulun ja Turun Twitterin käyttö. Kaksi seuraavaa artikkelia keskittyvät uutismediaan ja journalismiin. Janne Matikainen ja Mikko Villi kysyvät, onko uutismedian ja journalistien Twitterin käyttö perinteistä joukkoviestintää vai sosiaaliselle medialle ominaista vuorovai-
kutusta. Laura Maria Huuskonen tutkii Twitteriä uutislähteenä reaaliaikaisessa verkkouutisoinnissa.

Kirjan neljäs osa esittelee Twitterin tutkimusta. Kimmo Elo esittelee heikkoja ja vahvoja linkkejä Twitter-viestinnässä käyttäen esimerkkinä Kreikan talouskriisiä vuonna 2015. Toisessa artikkelissa Jari Jussila, Mika Boedeker, Nina Helander ja Vilma Vuori esittelevät tunnetilojen tunnistamista Twitterissä. Lopuksi Tuomo Helon ja Harri Jalosen artikkeli paneutuu samantyyppiseen teemaan esitellen sävyanalyysia Twitterin sisältöjen tulkinnassa.

Kirjallisuus

- Ahmed, Lubaid & Abhari, Abdolreza (2014) *Agent-based simulation of twitter for building effective recommender system*. In Proceedings of the 17th Communications & Networking Simulation Symposium (p. 5). Society for Computer Simulation International.
- Aramo-Immonen, Heli & Kärkkäinen, Hannu & Jussila, Jari J. & Joel-Edgar, Sian & Huhtamäki, Jukka (2016) Visualizing informal learning behavior from conference participants' Twitter data with the Ostinato Model. *Computers in Human Behavior* 55, 584–595.
- Bechmann, Anja & Lomborg, Stine (2012) Mapping actor roles in social media: Different perspectives on value creation in theories of user participation. *New Media & Society* 15:5, 765–781.

- Bruns, Axel & Enli, Gunn & Skogerbo, Eli & Larsson, Anders Olof & Christensen, Christian (toim.) (2016) *The Routledge companion to social media and politics*. New York: Routledge.
- Castells, Manuel (2009) *Communication power*. Oxford: Oxford University Press.
- van Dijck, José (2009) Users like You? Theorizing Agency in User-Generated Content. *Media, Culture & Society* 31:1, 41–58.
- DNA (2016) *Digitaalisen elämäntavan tutkimus*. Saatavissa: <https://www.stinfo.fi/data/attachments/00030/6945e772-32ed-44e7-ab8e-484927e76afa.pdf>.
- Ebrand (2016) *SoMe ja nuoret 2016 Kyselytutkimus nuorten sosiaalisen median käytöstä*. Saatavissa: <http://www.ebrand.fi/somejanuoret2016/>.
- Eloranta, Anniina & Isotalus, Pekka (2016) Vaalikeskustelun aikainen livetviittäminen – kansalaiskeskustelun uusi muoto? Teoksessa Kimmo Grönlund & Hanna Wass (toim.) *Politiittinen osallistumisen eriytyminen – eduskuntavaaliutkimus 2015*. Helsinki: Oikeusministeriö, 138–158.
- Engesser, Sven & Humprecht, Edda (2015) Frequency or Skillfulness. *Journalism Studies* 16:4, 513–529. DOI: 10.1080/1461670X.2014.939849.
- Gao, Huiji & Barbier, Geoffrey & Goolsby, Rebecca & Zeng, Daniel (2011) Harnessing the crowdsourcing power of social media for disaster relief. *IEEE Intelligent Systems* vol. 26:3, 10–14.
- Bruns, Axel (2012) How long is a tweet? Mapping dynamic conversation networks on Twitter using Gawk and Gephi. *Information, Communication & Society* 15:9, 1323–1351.
- Herkman, Juha & Matikainen, Janne (2016) Neo-populist scandal and social media: The Finnish Olli Immonen affair. Teoksessa Kamil Demirhan & Derya Kahir-Demirhan (toim.) *Political Scandal, Corruption, and Legitimacy in the Age of Social Media*. Hersley: IGI Global, 1–23.
- Huhtamäki, Jukka & Parviainen, Olli (2013) Verkostoanalyysi sosiaalisen median tutkimuksessa. Teoksessa Salla-Maaria Laaksonen, Janne Matikainen & Minttu Tikka (toim.) *Otteita verkosta – Verkon ja sosiaalisen median tutkimusmenetelmät*. Tampere: Vastapaino, 245–273.
- Isotalus, Pekka (2017) *Mediapoliitikko*. Helsinki: Gaudeamus.
- Jussila, Jari & Huhtamäki, Jukka & Kärkkäinen, Hannu & Still, Kaisa (2013) *Information visualization of Twitter data for co-organizing conferences*. In Proceedings of International Conference on Making Sense of Converging Media (AcademicMindTrek '13). ACM.
- Kornei, Katherine (2017) Algorithm discerns where tweets came from to track disasters. *Eos*, 98, <https://doi.org/10.1029/2017EO077951>.
- Kozinets, Robert V. (2010) *Netnography: Doing ethnographic research online*. Thousand Oaks: Sage publications.
- Laaksonen, Salla-Maaria & Matikainen, Janne (2013) Tutkimuskohteena vuorovaikutus ja keskustelu verkossa. Teoksessa Salla-Maaria Laaksonen, Janne Matikainen & Minttu Tikka (toim.) *Otteita verkosta – Verkon ja sosiaalisen median tutkimusmenetelmät*. Tampere: Vastapaino, 193–215.
- Laaksonen, Salla-Maaria & Matikainen, Janne & Tikka, Minttu (2013) Tutkimusotteita verkosta. Teoksessa Salla-Maaria Laaksonen, Janne Matikainen & Minttu Tikka (toim.) *Otteita verkosta – Verkon ja sosiaalisen median tutkimusmenetelmät*. Tampere: Vastapaino, 9–33.

- Lee, Joy L. & DeCamp, Matthew & Dredze, Mark & Chisolm, Margaret S. & Berger, Zackary D. (2014) What Are Health-Related Users Tweeting? A Qualitative Content Analysis of Health-Related Users and Their Messages on Twitter. *Journal of Medical Internet Research* 16:10, e237. DOI: 10.2196/jmir.3765.
- Meier, Patrick (2012) *How the UN Used Social Media in Response to Typhoon Pablo iRevolution*. Saatavissa: <https://irevolutions.org/2012/12/08/digital-response-typhoon-pablo/>.
- Misopoulos, Fotis & Mitic, Miljana & Kapoulas, Alexandros & Karapiperis, Christos (2014) Uncovering customer service experiences with Twitter: the case of airline industry. *Management Decision* 52:4, 705–723.
- MTV (2016) *Suomi-somen kehitysuuntia 2016*. MTV White Paper.
- Mutrhy, Dhiraj (2013) *Twitter*. Cambridge: Polity.
- Newman, Nic & Fletcher, Richard & Levy, David A.L. & Nielsen, Rasmus K. (2016) *Reuters Institute Digital News Report 2016*. Saatavissa: <http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital-News-Report-2016.pdf>.
- Sinneberg, Lauren & Buttenheim, Alison M. & Padrez, Kevin & Mancheno, Christina & Ungar, Lyle & Merchant, Raina M. (2017) Twitter as a Tool for Health Research: A Systematic Review. *American Journal of Public Health* 107:1, 1–8. DOI: 10.2105/AJPH.2016.303512.
- Tilastokeskus (2016) *Viestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö -tutkimus 2016*. Helsinki 9.12.2016. Saatavissa: http://www.stat.fi/til/sutivi/2016/sutivi_2016_2016-12-09_fi.pdf.
- Shih, Gerry (2012) Twitter Activity Spiked During Hurricane Sandy: Over 20 Million Tweets About The Disaster This Week. http://www.huffingtonpost.com/2012/11/02/twitter-hurricane-sandy_n_2066281.html.
- Strandberg, Kim (2016) Ehdokkaiden ja kansalaisten internetin ja sosiaalisen median poliittinen käyttö vuosien 2003–2015 eduskuntavaaleissa. Teoksessa Kimmo Grönlund & Hanna Wass (toim.) *Poliittinen osallistumisen eriytyminen – eduskuntavaalitutkimus 2015*. Helsinki: Oikeusministeriö, 95–116.
- Sumiala, Johanna & Tikka, Minttu & Huhtamäki, Jukka & Valaskivi, Katja (2016) #JeSuisCharlie: Towards a Multi-Method Study of Hybrid Media Events. *Media and Communications* 4:4, 97–108. DOI: 10.17645/mac.v4i4.593.
- Vaccari, Cristian & Chadwick, Andrew & O’Loughlin, Ben (2015) Dual screening the political: Media events, social media, and citizen engagement. *Journal of Communication* 65, 1041–1061.
- Vainikka, Eliisa & Huhtamäki, Jukka (2015) Tviittien politiikkaa – poliittisen viestinnän sisäpiirit Twitterissä. *Media & Viestintä* 38:3, 165–183.
- Vesa, Juho & Kantola, Anu (2016) *Kuka pääsee mukaan? Miten järjestöjen ääni kuuluu lakien valmistelussa*. Valtioneuvoston selvitys- ja tutkimustoiminnan julkaisusarja 59/2016.
- Weller, Katrin (2015) Accepting the challenges of social media research. *Online Information Review* 39:3, 281–289. DOI:10.1108/OIR-03-2015-0069.
- Whitehead, Tom (2015) Paris Charlie Hebdo at-tack: Je Suis Charlie hashtag one of most popular in Twitter history. *The Telegraph*, 9.1.2015, <http://www.telegraph.co.uk/news/worldnews/europe/france/11336879/Paris-Charlie-Hebdo-attack-Je-Suis-Charlie-hashtag-one-of-most-popular-in-Twitter-history.html>.
- Yoo, Eunae & Rand, William & Eftekhar, Mahyar & Rabinovich, Elliot (2016) Evaluating information diffusion speed and its determinants in social media networks during humanitarian crises. *Journal of Operations Management* 45, 123–133.

2. #Hashtagin funktiot Twitterissä

Aihetunniste metadatana, erikoiskielenä ja luovuuden välineenä

Merja Koskela & Tanja Sihvonon

Twitterissä tapahtuvaa viestintää tutkitaan tällä hetkellä paljon, ja tutkimus näyttää painottuvan Twitter-viestien sisältöjen, jakamisen ja laajojen yhteiskunnallisten merkitysten tarkasteluun (esim. Murthy 2013, Hardin 2014, Jungherr 2014). Uusimmassa tutkimuksessa Twitteriä käytetään erityisesti aineistonkeruun välineenä ja sen kautta tarkastellaan laajasti erilaisia kysymyksiä yksittäisten tutkijoiden näkyvyydestä finanssimarkkinoiden toimintaan (esim. Burgess & Bruns 2015; Oliveira, Cortez & Areal 2017; Schmitt & Jäschke 2017). Näissä analyysseissä käsitellään usein suurta aineistoa (niin sanottua big dataa) määrällisin menetelmin. Vaikuttaakin siltä, että tämänhetkisessä tutkimuksessa Twitter ei useinkaan toimi itse tutkimuksen kohteena vaan sen välineenä ja aineistolähteenä (Rogers 2013).

Tässä artikkelissa Twitter-viestintään otetaan toisenlainen näkökulma, jonka kautta pääsemme tarkastelemaan itse Twitter-välineen toimintaa ja niitä mahdollisuuksia, jotka se tarjoaa viestinnän toteutumiselle. Tutkimme, miten hashtagit eli aihetunnisteet toimivat asemoidessaan yksittäisen viestin osaksi laajempaa keskustelua tai viestintätilannetta (ks. myös luku 8). Keskeinen kysymys on, millä tavalla tämä asemointi käytännössä tapahtuu ja millaisia merkityksiä tämän toiminnan kautta on luettavissa.

Aihetunnisteita voidaan käyttää monin tavoin. Tviittaaja voi esimerkiksi varmistaa omien määritelmiensä löydetävyyden kiinnittämällä ne aihetunnisteiksi, jotka viittaavat parhaillaan kiivaana käyvään laajaan keskusteluun niin sanotuista klikkiotsikoista, kuten esimerkissä 1:

1. **Outi Lammi** @outilammi Otsikoinnin kaava? #somekoku = joku tviittasi, #someraivo = toinen tviitti aiheesta + äkäemoji, some repesi = joku retviittasi edelliset

On todennäköistä, että tässä esimerkissä mainittujen hashtagien alla käydään monipolvista keskustelua ja että ne päätyvät suosittujen eli ”trendaavien” aiheiden listoille, joten varmistaakseen osallisuutensa kirjoittajan kannattaa merkitä käyttämänsä avainsanat aihetunnisteiksi merkillä #. Esimerkki kuvastaa myös sitä, miten keskeinen rooli viestintäympäristöllä eli tässä tapauksessa Twitterillä on hashtagien tutkimuksessa, vaikka aihetunnisteen toimintalogiikka onkin lähtökohtaisesti yhteinen eri sosiaalisen median alustoille.

Konkreettinen analyysivälineemme tässä tutkimuksessa on hashtag eli aihetunniste, jota tarkastelemme kolmen eri näkökulman kautta. Ensimmäinen niistä keskittyy *metadataan* eli siihen, miten hashtag toimii viestin sisällön metakommunikatiivisen kuvailun, kehystämisen ja löytämisen välineenä. Toinen näkökulmamme kohdistuu aihetunnisteeseen *erikoiskielen muotona* eli tiettyjen toimiviksi koettujen kielellisten piirteiden yhdistelmänä. Kolmanneksi tarkastelemme aihetunnisteita *kielellisen luovuuden areenana* eli sitä, miten aihetunnisteita käytetään kielellisen leikkittelyn välineinä.

Nämä kolme näkökulmaa liittyvät kiinteästi toisiinsa: kun metadatta, tässä aihetunnistetta, käytetään Twitterissä antamaan selkeä, täsmällinen ja yksiselitteinen kuvaus kohteestaan, tarkoitukseen vakiintuvat tietyt tehokkaaksi todetut tai standardoidut ilmaisukeinot (ks. Koskela & Katajamäki 2012). Koska kielenkäyttö kuitenkin tapahtuu aina sosiaalisessa ympäristössä, pelkkään sisällön välittämiseen liitetään muitakin merkityksiä ja tehtäviä, mikä toisinaan näkyy kielellisenä luovuutena ja leikkisyytenä. Huumorin ja leikkisyyden tutkiminen erityisesti Twitterissä on perusteltua, sillä toisten käyttäjien hauskuuttamisen on nähty olevan sosiaalisessa mediassa tapahtuvan vuorovaikutuksen perustekijöitä (Aho & Isotalus 2015, 124; Östman 2015, 187).

Sosiaalisessa mediassa puhdas asiasisällön välittäminen saattaa helposti jäädä muiden kielenkäytön tehtävien varjoon, mikä tekee aihetunnisteista erityisen kiinnostavia (ks. Wikström 2014, 130). Tietyistä yleiskielen sanoista saattaa aihetunnisteina (esimerkiksi #muna) tulla sosiaalisen median käytännöissä kaksimielisten merkitysten kantajia, mikä voi olla haasteellista asiallisen viestin laatijoille. Myös viestien tulkinta edellyttää usein erityisiä, kontekstisidonnaisia tietoja ja taitoja. Sanojen monimerkityksisyys tekee yhtä lailla aihetunnisteiden käytöstä ja niiden analyysistä vaativaa ja kiehtovaa. Aihetunnisteiden käytössä asiasisällön välittäminen ja leikkillisuus painottuvat ja yhdistyvät eri tavoin kulloisenkin kontekstin mukaisesti.

Tarkastelumme ponnistaa siitä havainnosta, että aihetunnisteet toimivat paitsi indeksin tavoin myös semanttisesti merkityksellisinä viestinnän elementteinä. Ne osallistuvat viestinnän metatason rakentamiseen omien toimintavalmiuksiensa ja -kenttensä puitteissa (Lin ym. 2013). Kun näitä teknisiä osatekijöitä tarkastellaan suhteessa viestin lähettäjän intentioihin ja niiden tulkitsijoiden vaikuttimiin, aihetunnisteet tulevat paljastaneeksi kiinnostavia yksityiskohtia sosiaalisen median viestinnällisistä ulottuvuuksista. Aihetunnisteisiin keskittymistä perustelee myös se tutkimuksessa aiemmin esitetty huomio, että tviitit, joissa on mukana 1–2 aihetunnistetta, leviävät huomattavasti laajemmalle kuin merkitsemättömät tviitit (Lee 2015).

Tämä artikkeli ei pyri kuitenkaan olemaan kaiken kattava kuvaus aihetunnisteiden käytön tavoista eikä niiden toiminnasta tai onnistuneisuudesta, vaan keskitymme tässä yhteydessä ennemminkin rakentamaan teoreettista viitekehystä hashtageihin keskittyvälle empiiriselle tarkastelulle. Twitteriä välineenä on tutkittu varsin paljon, ja erityisesti tviitien määriin ja julkaisutiheyksiin liittyviä töitä julkaistaan edelleen runsaasti. Määrällisen analyysin ylivaltaa on myös kritisoitu (mm. Rogers 2013; Hardin 2014). Twitterissä tapahtuvan viestinnän ominaispiirteet ja tviitien merkityssisällöt sen sijaan ovat jääneet vähemmälle huomiolle (Aho & Isotalus 2015, 113).

Fokuksemme tässä tutkimuksessa kohdistuu kieleen ja sen käyttöön Twitter-viestinnässä. Toivomme valitsemiemme näkökulmien edistävän Twitteriin keskittyvää tutkimusta kohdentumaan myös sellaisiin aihepiireihin, jotka ovat toistaiseksi jääneet katveeseen tai jopa kokonaan huomioimatta. Vaikka myös hashtagija voi ja on mielekästä tarkastella määrällisesti, pyrimme tässä tutkimuksessa nimenomaan niiden laadullisen analyysin kautta monipuolistamaan Twitter-viestinnästä tähän mennessä kehkeytynyttä kuvaa.

Aihetunniste Twitterin ekosysteemissä

Twitterin strategisena tavoitteena on antaa kaikkien jakaa ja vastaanottaa ideoita ja informaatiota ilman välikäsiä (Twitter 2017). Kuka tahansa voi periaatteessa luoda käyttäjätilin Twitteriin ja alkaa julkaista alustan kautta lyhyitä viestejä, tviittejä. Tviitit on lähtökohtaisesti tarkoitettu sekä julkaisijan tuntemille käyttäjille että tuntemattomille. Twitter mahdollistaakin nopean ja reaaliaikaisen viestimisen niin, että viestit voivat

saavuttaa suuren yleisön, ja tässä suhteessa sitä on pidetty esikuvallisen demokraattisena viestintävälineenä (Dahlberg 2009). Twitterin merkitys politiikassa on ollut useiden tutkijoiden kiinnostuksen kohteena (esim. Parmelee & Bichard 2012), ja kiihkeät tempoisissa tapahtumissa kuten vallankumouksissa, joihin usein liittyy sensuurin uhkaa, sen toiminnallisuuksia ja hiljaista vaikutusvaltaa on päästy tarkastelemaan myös käytännössä (esim. Papacharissi & Blasiola 2016; Papacharissi & Oliveira 2012; Jungherr 2014).

Twitter on laajasti omaksuttu käyttöön erityisesti toimittajien, tiedottajien, promoottoreiden ja poliitikkojen keskuudessa. Se on suosittu väline muun muassa siksi, että se jatkaa pitkää perinnettä iskevien ja otsikkomaisten viestien julkaisemisessa, mikä mahdollistaa tviittien vastaanottajille nopean ja ajantasaisen sisältöjen seuraamisen. Vuonna 2016 jo 35 vuotta täyttänyt Teksti-TV perustuu samaan periaatteeseen: päivän puheenaisten listaamiseen tiiviiksi katsaukseksi, mikä luultavasti on tärkeä syy sen yhä jatkuvaan suosioon. Vaikka teleteksti- eli Teksti-TV-palvelut on tutkimuksissa lähes sivuutettu, ne ovat Suomessa edelleen hyvin suosittuja: Tuomen (2012) mukaan Ylen Teksti-TV:llä on vielä 2010-luvullakin ollut lähes miljoona päivittäistä katsojaa. Voidaan ajatella, että nytemmin Twitter on ainakin osittain korvaamassa tai laajentamassa Teksti-TV:n toimintakenttää (vrt. Tuomi 2013; Salomaa 2016).

Yhden tviitin pituus oli pitkään rajattu 140 merkkiin, joten Twitter viestintäympäristönä kannustaa lyhyeen ja iskevään ilmaisuun. Marraskuussa 2017 maksimimerkkimäärä nostettiin virallisesti 280 merkkiin (paitsi kiinan-, japanin-, koreankielisillä käyttäjillä). Koska tviittejä on helppo tuottaa ja lukea, Twitter on kuin tehty nopeatempoiseen, usein reaaliaikaiseen huomioista ja näkemyksistä viestimiseen sekä tiedottamiseen. Twitterin rajattu merkkimäärä on viestinnälle sekä etu että haitta. Tiivis sisältö pakottaa käyttäjät tiivistämään sanottavansa ja tukeutumaan oivaltavaan kielenkäyttöön, toisaalta kompakteissa tviiteissä on vaikea välittää kovin syvällisiä merkityssisältöjä. Vaikka tviitit voivat sisältää monipuolisesti tekstiä, kuvaa ja videota, niiden ilmaisuvoimaan suhtaudutaan myös kriittisesti. Twitterin käyttäjämäärät ovatkin olleet jo laskusuunnassa (vrt. Haque 2015).

Twitterin merkittävin etu suhteessa muihin sosiaalisen median palveluihin on sen kyky luoda reaaliaikaista seurantaa mistä tahansa (media-) maailman ilmiöstä (van Dijck 2013, 87). Tviittien näkyminen ei normaalisti ole rajoitettua, vaan ne näkyvät kaikille, jotka seuraavat viestin

lähettänyttä Twitter-tiliä tai hakevat tviittejä vaikkapa erilaisten asiase-
nojen avulla hakukoneilla. Tviittejä voi siis tarkastella, vaikka ei olisikaan
rekisteröitynyt Twitterin käyttäjäksi, mutta tviittien lähettäminen vaatii
rekisteröitymisen. Ollessaan kirjautuneena Twitteriin käyttäjä saa uudet
tviitit ruudulle eli Twitterin ”uutisvirtaan” automaattisesti heti, kun ne
julkaistaan. Näitä viestejä pystyy kommentoimaan ja jakamaan eteenpäin,
mitä kutsutaan uudelleentviittaukseksi (*retweeting*).

Twitterin uutisvirrasta voi seuloa kiinnostavia puheenaiheita hash-
tagaiksi kutsuttujen aihetunnisteiden eli *avainsanojen* avulla. Hashtagit
ovat käyttäjien itsensä luomia tunnisteita, eikä niille ole muita vaati-
muksia kuin että niiden edessä käytetään #-merkkiä (englanniksi *hash*).
Alun perin #-merkki on tarkoittanut numeroa tai tuntematonta muut-
tujaa. Englanninkielisissä teksteissä # ja numero yhdessä tarkoittavat
järjestyslukua, mutta suomen kielessä tällaista käyttöä ei suositella. Itse
#-merkkiä on kutsuttu ristikkomeriksi tai ruuduksi esimerkiksi puhe-
limissa, mutta yhdessä merkki ja sen perässä oleva merkkijono muodos-
tavat aihetunnisteen (Kotimaisten kielten keskus 2015). Arkikielessä
#-merkkiä on kutsuttu myös risuaidaksi.

Nykyisin tuntemamme hashtagin keksijänä pidetään uusme-
dia-alalla työskennellyttä Chris Messinaa, joka ehdotti tviitissään
23.8.2007 (Messina 2007a) uudenlaista sisällön ryhmittelyä muista yh-
teisöpalveluista tuttuun tapaan. Vaikka Messina usein mainitaan avain-
sana-tyyppisen hashtagin käytön keksijänä, ei hän kehitellyt ideaansa
aivan tyhjästä. Aihetunnisteen juuret ovat Jarkko Oikarisen jo vuonna
1988 kehittämässä reaaliaikaisessa pikaviestintäpalvelu IRC:ssä (Internet
Relay Chat), jossa merkintätapa # ja avainsana antoivat nimen kana-
valle eli yksittäiselle ”keskusteluhuoneelle”. On toki huomautettava, että
vaikka IRC-kanavan nimellä todennäköisesti oli jokin keskustelun ai-
heita ohjaava vaikutus, aihetunnisteen rooli on muuttunut ratkaisevasti
erityisesti sen Twitter-käytön myötä.

Messinan alkuperäinen ajatus oli parantaa Twitterin käyttökoke-
musta kokoamalla tiettyyn aiheeseen liittyvät tviitit #-merkin alle. Mes-
sinan alkuperäisen tviitin perässä olevasta keskustelusta käy ilmi, että
Twitter vastusti ensin hashtagien tuomista palveluun ilmeisesti siksi,
että niiden toimintasäde ylitti yhden sovelluksen rajat eli niiden idea oli
kytkä eri alustoilla julkaistut viestit ja keskustelunaiheet yhteen. Tämä
tuli vuosien myötä yhä tärkeämmäksi, kun Facebookia (toiminnassa
vuodesta 2004) aikanaan seurasivat Instagram ja Pinterest (toimin-
nassa vuodesta 2010) sekä monet muut vastaavat sovellukset. Messina

kehitteli ajatusta edelleen blogikirjoituksessaan (Messina 2007b), jossa hän pohti, millä tavoin Twitter-viestinnän kontekstualisointia, sisällön suodatusta ja serendipiteettiä (onnekkaiden sattumien mahdollisuutta) voisi lisätä. Hashtag yleistyi sosiaalisen median käytössä nopeasti, ja vuonna 2012 se valittiin englanninkielisen maailman ”vuoden sanaksi” (Zimmer 2013). Suomenkieliseen sanakirjaan lisättiin sana ”aihetunniste” vuonna 2014.

Aihetunnisteiden määrä Twitter-viesteissä voi vaihdella niin, että joko tunnistetta ei ole lainkaan tai vastaavasti koko viestin sisältö on rakennettu pelkkien aihetunnisteiden varaan. Löydettävyyden näkökulmasta muutaman aihetunnisteen sisältävä tviitti toimii paremmin ja on helpommin tunnistettavissa olennaiseksi kuin useita aihetunnisteita sisältävä tviitti (Lee 2015). Aina tviittejä ei kuitenkaan ole tarkoitettu laajasti löydettäväksi, jolloin aihetunnisteen rooliksi muodostuu löydettävyyden sijaan esimerkiksi yhteisöllisyyden rakentaminen tai tunteiden ilmaiseminen. Tunnisteissa ja niiden käytössä on siis paljon vaihtelua, ja ne peilaavatkin sekä tviittien aihepiiriä ja tehtävää että tviittaajan tavoitteita (ks. Yang ym. 2012).

Yhteisöllisyys ja sosiaalisen kanssakäymisen edistäminen liittyvät hashtagien alkuperäiseen ideaan. Hashtagien oli tarkoitus tukea tietyn aiheen, tapahtuman tai henkilön ympärillä käytävää keskustelua siten, että sitä oli mahdollista seurata ulkopuolelta tai siihen saattoi itsekkin ottaa osaa. Kyse oli siis eräänlaisesta hetkellisestä ”ryhmittymisestä” tai ”ryhmytyimisestä”, johon englannin kielellä viitataan sanalla *grouping* ja jonka tarkoitus oli olla vastavoima erilaisille sosiaalisessa mediassa yleistyvillä ja hallinnoitavilla ryhmille, joihin piti erikseen liittyä ja joiden säännöt piti etukäteen hyväksyä (ks. Boyd 2007).

Viestintä Twitterissä jakaantuu yksittäisten huomioiden julkiseen jakamiseen ja toisensa tuntevien henkilöiden väliseen vuorovaikutukseen mutta myös mahdollisimman laajan yleisön tavoittamiseen pyrkivään tiedotustoimintaan. Pienessä yhteisössä aihetunnisteita voi käyttää luovasti yhteisöllisyyttä rakentavassa tehtävässä, kun taas laajempaa julkisuutta hakevien tviittien aihetunnisteiden voi olettaa olevan yleisempiä ja standardoidumpia, mikä parantaa tviittien löydettävyyttä. Hashtagien käytön funktio kytkeytyy siis luontevasti viestijän tavoitteiden, viestin sisällön, vastaanottajien ja viestintätilanteen muodostamaan kenttään. Tämän moninaisuuden vuoksi hashtagien valinta voi olla haastavaa, joten sen tueksi on kehitetty myös algoritmeja, jotka suosittelevat automaattisesti sopivia aihetunnisteita (esim. Li & Xu 2016).

Hashtag Twitter-tutkimuksessa

Aihetunnisteiden keskeinen tehtävä on jäsentää Twitterissä tapahtuvaa viestien vaihtoa asiasanojen muodostamiksi ”ryppäiksi”, jotka ovat löydettävissä esimerkiksi hakukoneilla ja erillisillä tähän tarkoitukseen kehitetyillä työkaluilla. Aihetunnisteiden merkitystä voi lähteä avaamaan siitä huomiosta, että yksittäiset tviitit harvoin nousevat todella merkityksellisiksi. Twitterin arvon on nähty olevan siinä kokonaisuudessa, jonka useat viestit muodostavat yhdessä. Näin yhden yksittäisen tviitin merkitys ei välttämättä ole iso, mutta monien tviittien yhdessä muodostama viestinnällinen konteksti voi hahmottua hyvinkin merkitykselliseksi. Aihetunniste sitoo tviitit toisiinsa, kytkee ne hakutuloksissa yhteen ja muodostaa keskusteluketjuja, joita ei ilman hashtagia olisi ole-massa.

Aihetunnisteiden käyttö kytkeytyy sosiaalisen median kontekstiin siinä mielessä, että ne asemoivat yksittäiset viestit osaksi suurempaa viestinnällistä, keskustelevaa tai vaikkapa narratiivista jatkumoa (vrt. Marwick & boyd 2010; Aho & Isotalus 2015). Hashtagien kautta digitaalisen viestinnän tutkimuksessa voidaan saada ote myös keskustelijoiden identiteettien ja positioiden tulkitsemiseen (Papacharissi 2012). Esimerkiksi Zappavigna (2013, 217) on havainnut, että Twitterissä tietyt ihmistä arvottavat aihetunnisteet eli hashtagit ovat sukupuolisidonnaisia. Sukupuollittunut kielenkäyttö on yksi sosiolingvistiikan perinteisiä tutkimusaiheita (esim. Coates 2004; Kendall & Tannen 2015), ja se on tutkimusteemana nousussa nyt myös sosiaalisen median kentällä.

Aihetunnisteet voivat näyttäytyä mielenkiintoisina monenlaisten tutkimusasetelmien näkökulmasta. Niiden avulla voidaan esimerkiksi tarkastella, mitkä ovat tietyllä aikavälillä suosituimpia puheenaiheita joko tietyillä maantieteellisillä alueilla tai maailmanlaajuisesti. Niiden kautta myös monitoroidaan tämänhetkisiä tai tulevia, ”trendikkäitä” puheenaiheita. Aihetunnisteiden avulla onkin mahdollista pysyä perillä siitä, mistä puhutaan, ja laajemmin, mitä kullakin hetkellä tapahtuu (esim. Nummela 2016). Hashtageista lähtevässä tutkimuksessa on syytä tiedostaa, että aihetunnisteilla on useita kontekstuaalisia tehtäviä, eikä niiden viestinnällistä roolia voi ymmärtää tarkastelemalla pelkästään niiden sisältöjä, käyttöä tai yleisyyttä, irrallaan tviiteistä ja tietyistä Twitter-ympäristön erikoistuneista keskustelujen konventioista.

Vaikka Twitter välineenä kuuluu kiistatta sosiaalisen median piiriin, sen avulla tapahtuva kanssakäyminen ei ole yksioikoisesti vuorovaikut-

teista. Aho ja Isotalus (2015, 114) toteavat, että usein toisten käyttäjien suoraa mainitsemista on pidetty keskeisenä kriteerinä vuorovaikutukselle, mutta Twitteriä tarkastellessa täytyy muistaa, että myös hienovaraistemilla yhteyden hakemisen tavoilla on merkitystä. Esimerkiksi Murthy (2013), Papacharissi (2012) sekä Papacharissi ja Blasiola (2016) esittävät, että sosiaalista kanssakäymistä ja keskustelujen epäsuoraa rakentumista Twitterissä voidaan tutkia nimenomaan aihetunnisteiden avulla. Toisaalta tiettyjen aihetunnisteiden avulla on pystytty tutkimaan myös yksittäisistä viesteistä koostuvan laajemman yhteiskunnallisen liikkeen emergenttiä muodostumista ja käytännön toimintaa (Hopke 2015).

Aihetunnisteen käyttö ja uudelleenviittaaminen mahdollistavat paitsi keskustelujen käymisen Twitterissä myös näiden keskustelujen seuraamisen ja niihin palaamisen myöhemmin. Zappavigna (2012, 13) kutsuukin Twitterissä tapahtuvaa sisällön indeksointia aihetunnisteen avulla nimellä *searchable talk*. Sen lisäksi, että Twitterin käyttäjät voivat toiminnallaan ”kaapata” keskusteluja tiettyjen aihetunnisteiden alle, he voivat yhteisöllisen verkostomaisen toimintansa avulla myös valvoa tai ohjailla virallisten tai institutionalisoitujen hashtagien käyttöä. Kiinnostavia esimerkkejä hashtagien luovasta käytöstä on löydetty politiikasta, jossa olemassa olevien aihetunnisteiden alla käytäviin keskusteluihin ovat ottaneet osaa henkilöt, jotka ovat pyrkineet toiminnallaan viemään käytävää keskustelua aivan toisenlaisiin suuntiin kuin hashtagien asettajat ovat tarkoittaneet (ks. Hopke 2015, 2).

Vaikka aihetunnisteiden käyttö erilaisissa viestimisen tavoissa on tärkeässä roolissa, niiden merkityksen ja ”olomuotojen” tutkimus on vasta alkutekijöissään. Siksi keskitymme tässä artikkelissa tarkastelemaan aihetunnisteita merkittävänä digitaalisena toimintalogiikkana, julkaisutujen sisältöjen järjestymisen tapana sekä toimijuutta ja käyttäjyyttä rakentavana keinona, joka läpäisee kaikki sosiaalisen median alustat. Tällaista analyysia on mielekästä tehdä nimenomaan Twitterissä, sillä siellä tapahtuvassa kompaktissa viestinnässä hashtagien rooli on oletuksemme mukaan helpommin havaittavissa kuin esimerkiksi lukemattomiin viestinnällisiin käytäntöihin taipuvassa Facebookissa. Koska näkökulmamme tässä tekstissä painottuu kielen funktioiden vaihtuviin suhteisiin, Twitterin avulla voimme selkeästi havainnollistaa esittämiämme teoreettisia näkemyksiä.

Hashtag metadatanä

Hashtageja on perustehtävänsä näkökulmasta hedelmällistä tarkastella yhtenä metadatan muotona, sillä niiden keskeisenä tehtävä on helpottaa informaation löytämistä ja seuraamista. Metadata kohdistaa huomion tiedon luokitteluun ja löytymiseen, ja sitä voivat hyödyntää omiin tarkoituksiinsa sekä tviittien lähettäjät että muut Twitterin käyttäjät. Metadata palvelee erityisesti automaattista tietojen hakua ja luokittelua eli erilaisia algoritmeja. Metadataalla viitataan yleisesti ottaen dokumenttien, tekstin tai kuvien kuvailutietoon, joka mahdollistaa sähköisen tiedonhaun (Kilki 2004, 106).

Metadata liittyy myös informaation indeksointiin. Metadata voi kuvata dokumentin sisältöä, rakennetta, alkuperää tai käyttöehtoja (Kenney & Chapman 1996, 112). Suurten tietomassojen vuoksi metadatan merkitys sosiaalisen median maailmassa kasvaa jatkuvasti. Digitalisaation alkuaikoina metadataa saatettiin ajatella internetissä toimimisen sivutuotteena, mutta mitä pidemmälle tietojärjestelmät ja -verkot ovat kehittyneet, sitä merkittävämmäksi taloudelliseksi ja poliittiseksi tekijäksi metadatan keräys ja prosessointi on noussut. Van Dijk ja Poell (2013, 9) kutsuvat tätä *datafiikaatioksi* eli periaatteeksi, jonka mukaan eri sosiaalisen median alustat rakentuvat yhä syvemmissä merkityksessä data-analyysin ympärille.

Kielen funktioiden näkökulmasta metadata toteuttaa *referentiaalista* ja *metalingvististä* funktiota. Termit ovat peräisin Roman Jakobsonin (1968, 353–357) klassisesta kielen funktioiden luokittelusta, jonka perusajatus on, että kaikessa kielenkäytössä on samanaikaisesti läsnä useita tehtäviä, joista jokin tyypillisesti saa vahvimman painotuksen. Taulukosta 1 ilmenee, mihin viestintätilanteen tekijöihin kielen funktiot Jakobsonin (1968) luokittelussa liittyvät.

Taulukko 1. Kielen funktiot ja niiden lähteet.

Kielen funktio	Mihin funktio liittyy?
emotiivinen funktio	lähettäjä
konatiivinen funktio	vastaanottaja
poeettinen funktio	viesti
referentiaalinen funktio	konteksti
faattinen funktio	kontakti
metakielellinen funktio	koodi

Jakobsonin mukaan referentiaalinen funktio liittyy kontekstiin, sillä se viittaa puhtaan asiasisällön välittämiseen, toisin sanoen viestin tarkoitteeseen. Metalingvistinen tai metakielellinen funktio taas liittyy koodiin, joten se on puhetta kielestä. Näiden lisäksi kielellä on *emotiivinen funktio*, joka ilmentää puhujan asennetta puheenaihetta kohtaan, *konatiivinen funktio*, joka kytkeytyy suhteeseen vastaanottajan kanssa (mm. puhuttelu), *poeettinen funktio*, jossa huomio on itse viestin muodossa ja siihen liittyvissä merkeissä, sekä *faattinen funktio*, jonka tehtävänä on itse viestinnän ylläpitäminen. (Jakobson 1968, 353–356)

Metadata toimii yleensä viestinnän taustalla ja jää näin sisällön tarkastelijalta usein piiloon. Tekstidokumenttien kuvailuun käytetään standardeitua asiasanoja, joiden avulla tietoa jäsennetään ja tehdään näin helpommin löydettäväksi esimerkiksi kirjasto- ja muissa tietokannoissa (mm. Yleinen suomalainen asiasanasto eli YSA ja muut asiasanastot). Tämän tyyppisessä kuvailussa ensisijainen on kielen referentiaalinen funktio, jota asiasanat parhaalla mahdollisella tavalla pyrkivät toteuttamaan eli siis kertomaan tekstidokumentin sisällöstä. Myös taiteen ja valokuvien kuvailussa käytettyä metadataa on standardisoitu. Shatford Layne (1986) on laatinut mallin, jolla voidaan luokitella kuvissa esiintyviä kohteita. Mallissa erotetaan kaksi sisällönkuvailun tasoa, joista *Ofness*-tason kuvailu on objektiivista eli Roland Barthesin (esim. 1961) termin denotaation kuvaamista, kun taas *Aboutness*-taso keskittyy abstrakteihin ja myyttisiin tulkintoihin tai paikkoihin eli konnotaatioihin. Metadata voi siis kuvata kohdettaan *Ofness*-tasolla ensi sijassa referentiaalisesti, mutta *Aboutness*-tasolla myös emotiivisesti ja poeettisesti, olipa kyse sitten tekstisisällöstä tai kuvista.

Twitterissä ja muilla sosiaalisen median alustoilla aihetunniste edustaa erikoistunutta kielenkäyttöä, jonka taustalla on standardisointi. Aihetunnisteiden alkuperäisenä tavoitteena oli tviittien löytäminen ja tiettyihin aihekokonaisuuksiin tai keskusteluihin liittäminen, jolloin keskiöön nousee kielen referentiaalinen funktio eli tarkkuus ja tehokkuus tietyn asiasisällön välittämisessä (ks. Koskela & Katajamäki 2012). Tämä ei kuitenkaan tarkoita, että aihetunniste olisi neutraali ”leima”, jolla viestisisältö sijoitetaan selkeästi sille kuuluvaan luokkaan.

Kielen metakielellisen, emotiivisen ja poeettisen funktion painoutuessa eri tavoin erilaisissa sosiaalisissa yhteyksissä aihetunnisteen tehtäväksi voi myös muodostua leikkelyn ja huumorin välineenä toimiminen. Toisin sanoen *Aboutness*-taso saattaa nousta tärkeämmäksi kuin *Ofness*-taso. Vitsikkyyttä ja nokkeluutta pidetään tärkeänä sosiaalisen median piirteinä, joten se kuuluu luontevasti osaksi myös Twitterin käytäntöjä (ks.

Locher & Mondada 2014; Freelon & Karpf 2015). Kaikkeen Twitter-viestintään tämä puoli aihetunnisteen käytöstä ei kuitenkaan kuulu.

Kielen näkökulmasta tarkasteltuna aihetunnisteen onnistuneisuus, toimivuus ja virheettömyys ovat toissijaisia suhteessa haluttujen merkitysten välittämiseen. Aihetunniste voi hyödyntää kielen ilmaisuvoimaa lisäämällä viestisisältöön sen luovaa tulkintaa ohjaavan metakommunikatiivisen tunnisteen, jonka tehtävänä voi olla esimerkiksi nokkeluuden osoittaminen, vastaanottajan älyllinen haastaminen tai koomisuuden tavoittelu (esim. Kytömäki 1986). Yllättävä ja mieleenpainuva kielileikki saa viestin erottumaan sosiaalisen median virrasta, jolloin se tulee todennäköisemmin luetuksi. Tällöin kyse ei niinkään ole tviittien löydettävyydestä vaan viestien virrasta erottumisesta ja lähettäjän identiteetin rakentamisesta. Nämä aihetunnisteen tehtävät ovat kielen emotiivisen ja poeettisen funktion toteumia, mutta myös ne ovat osa sosiaalisen median erikoiskieltä, jota sen käyttäjät osaavat odottaa ja tulkita.

Kielellistä luovuutta osoittaa myös sellainen aihetunnisteen käyttö, jossa hashtagia ei lisätä perinteisen metadatan tavoin viestin loppuun vaan siitä tehdään suoraan osa tekstisisältöä. Tällainen hashtagin käyttö palvelee erikoiskielelle tyypillistä lyhyiden ja tehokkuuden vaatimusta eli referentiaalista tehtävää, mutta on samalla osoitus sosiaalisen median synnyttämistä luovista kielikäytännöistä, joissa Aboutness-taso tuo Ofness-tasoon yhdistettynä sisältöön jotakin uutta. Kielen funktioille tyypillisesti kuitenkin yhden funktion korostaminen heikentää toisten funktioiden toteutumista: niinpä paljon hashtagia sisältävä viesti voi olla metadatan huono ja vaikeasti löydettävä (ks. Lee 2015).

Poimimme seuraavaksi Twitteristä esiin tätä teoreettista taustaa havainnollistavia esimerkkejä, joiden kautta pyrimme syventämään tarkasteluamme ja tarjoamaan perusteita tekemällemme kolmikantaiselle jaottelulle. Tämä artikkeli ei perustu minkään tietyn aineiston systemaattiseen analyysiin, vaan teorialähtöistä tarkastelua tuetaan Twitteristä satunnaisesti poimittujen, ensi sijassa suomalaisten tviittaajien viestien avulla. Vaikka käytämme lähinnä suomenkielisiä esimerkkejä, tarkastelutavat ilmiöt eivät kuitenkaan rajaudu vain suomenkieliseen aineistoon, vaan ne ovat tietyn edellytyksin yleistettävissä koskemaan muillakin kielillä käytävää keskustelua.

2. **Vilma Luoma-aho** @vilmaluo ”#Employees matter the most as they distinguish us from #competitors” @vineetnayar #NBForum2016 #HR #Viestintä #Organizations

Esimerkkiviitissä (2) aihetunnisteet (#Employees, #competitors) toimivat osana viestin syntaksia, mikä toisaalta säästää merkkimäärää ja toisaalta lisää viestin löydettävyyttä. Näiden lisäksi viestiin sisältyvät tiettyyn tapahtumaan ja aihepiiriin liittyvät tarkennukset, jotka edustavat Ofness-tason kuvailua eli kertovat tviitin lähettämisen paikan ja asiayhteyden. Aboutness-tasoa esimerkissä (2) edustaa lähinnä #-merkin käyttö syntaksin osana. Kielen funktioista tässä toteutuu myös poeettinen funktio, joka korostaa viestin muotoa ja tuo viestiin selkeää ”twittermäisyyttä”.

3. Mikko Ruohola @POLarFox #lumisade. No niinpä tietysti. #päiväpilalla

4. Lasse Mäkelä @makelant @Rakennusvirasto @LujaGroup @esayrjala @helymparisto Saadanhan selvitys myös tänne :). #popparitesillä #mikäliegategate #betonibuutsit

Esimerkissä (3) viestin pääsisällön muodostaa hashtag #lumisade, joka edustaa Ofness-tason kuvailua, kun taas tviittaajan mielialaa kuvaava hashtag #päiväpilalla ohjaa Aboutness-tasolla viestin tulkintaa kielen emotiivisen funktion mukaisesti tviittaajan tarkoittamaan suuntaan. Aboutness-tason aihetunniste toimii näin viestin sävyn, ei sen sisällön kuvaajana. Jossain määrin esimerkin (3) yhteydessä voidaan puhua myös kielen faattisesta funktiosta, koska tviitillä ei juurikaan ole uutisarvoa vaan sen tehtävänä on pikemminkin sosiaalisten suhteiden ylläpitäminen (ks. myös Östman 1987, 187). Myös ironia sijoittuu Aboutness-tasolle, kuten huomataan aihetunnisteesta #mikäliegategate esimerkissä (4), joka koskee betonikuorman jätteiden pääytymistä Helsingin Keskuspuistoon ja sitä koskevaa uutisointia Helsingin Rakennusviraston Twitter-tilillä. Esimerkki ilmentää myös hyvin sitä, että yksittäinen tviitti aina liittyy laajempaan keskusteluun ja sekä sen ilmisiltä että siihen liittyvät sävyt ovat tulkittavissa vain suhteessa laajempaan kontekstiin.

Hashtagin merkityksiä ja funktioita

Tietokonevälitteiselle viestinnälle tyypillisinä kielen piirteinä on pidetty muun muassa sekä lyhenteiden ja hymiöiden käyttöä että myös huumoria ja ironiaa. Erityisesti *konventionaalistuneen ironian* käsite, jossa tiettyihin tilanteisiin, fraaseihin, sanastoon tai ortografiaan liittyy

lähes automaattisesti tunnistettavaa ironiaa (Rahtu 2000, 225–226), on olennainen osa aihetunnisteen erikoistunutta käyttöä, sosiaalisen median erikoiskieltä. Erityisesti ironian mukanaan tuoma tietoinen monitulkintaisuus on osa hashtagien toimintaa, mikä taas haastaa metadataan liittyvän tavoitteen, jonka mukaan asioita tulee kuvata mahdollisimman yksiselitteisesti ja selkeästi.

Seuraavassa käymme läpi esimerkkien avulla sitä, miten aihetunnisteilla toteutetaan kielen eri funktioita (ks. Taulukko 1). Keskitymme *paikkaa*, *mielentilaa*, *aikaa ja tapaa* kuvaaviin aihetunnisteisiin, koska ne edustavat metadatan perustehtäviä monipuolisella tavalla ja niiden kautta on mahdollista hahmottaa aihetunnisteen tyyliin ja näkökulmaan liittyviä tehtäviä, joissa kielen referentiaalinen funktio ei ole ensisijainen. Emme siis esittele uutta tapaa luokitella tviittejä vaan keskitymme siihen, mitä kielellä aihetunnisteissa tehdään.

Aihetunnisteiden yhtenä referentiaalisena tehtävänä on ilmaista laajasti ymmärrettyä *paikkaa*, kuten esimerkiksi tiettyä kontekstia, tapahtumaa tai tilaisuutta, jossa tviittaaja on läsnä. Paikkaa ilmaiseva aihetunniste toteuttaa usein selvästi kielen referentiaalista funktiota. Siihen voidaan kuitenkin yhdistää toista funktiota kantava aihetunniste, joka voi esimerkiksi yhdistää metakielellisen ja referentiaalisen funktion kuten #aihetunniste (ks. esimerkki 5). Esimerkissä (5) on nähtävissä, että itseironiseen viestisisältöön voi liittyä referentiaalista funktiota kantava aihetunniste. Asia voi olla myös päin vastoin: täysin asiapitoiseen tviittiin voi liittyä viestin sävyä kuvaava tunniste. Tällä tavoin tviitin ja aihetunnisteen välinen suhde on jännitteinen moneen suuntaan, mikä taas mahdollistaa monenlaisten sävyjen ja merkitysten liittämissä lyhyeenkin viestiin.

5. **Julkiskokki** @anttirita Keksii juuri ”nerokkaan” hashtagin lomamatkalle.
#julkiskokkiitaliassa #aihetunniste

Kun samaan tapahtumaan osallistuvat käyttävät samaa aihetunnistetta, tapahtumaa on mahdollista seurata reaaliajassa myös ulkopuolelta. Tilaisuuden jälkeen sen hashtag lisäksi ikään kuin tallentaa lokin, jota selaamalla kuka tahansa pääsee lukemaan tviitattuja huomioita ja tapahtumassa käytyjä keskusteluja.

Monet tapahtumajärjestäjät julkaisevat ehdottamansa aihetunnisteen osallistujille etukäteen varmistaakseen tapahtuman näkyvyyden. Tämä niin sanottu livetviittaaminen on yksi keskeinen Twitterin käytön muoto. Käytetyn aihetunnisteen pitää olla tehokas eli erottuva, lyhyt ja kuvaava eli siis

erikoiskielen perusvaatimusten mukainen ja mieluiten suoraan referentiaallinen, jolloin poeettisuus ja leikillisyyt jäävät toissijaisiksi (ks. esimerkki 6).

6. **Jarkko Kurvinen** @jarkkokurvinen #NBForum2016 Seth Godin visualized by @saurau! More remarks can be found on my feed from friday morning & afternoon #marketing #somefi

Vastaavalla tavalla toimivat erilaisten kampanjoiden aihetunnisteet, joiden avulla kampanjan tviitit voidaan liittää tehokkaasti toisiinsa sekä luoda keskustelua ja yhteisöä jonkun tärkeän asian ympärille. Toisin kuin paikkaa kuvaavat hashtagit nämä kampanja-hashtagit sisältävät usein Ofness-tason lisäksi myös Aboutness-tason merkityksiä. Esimerkissä (7) on neljä aihetunnistetta, joista yhdeksi sanaksi yhdistetty väitelause #kännissäoletäiliö edustaa Panimoliiton kampanjan aihetunnistetta, jossa referentiaalisuus ja emotionaalisuus yhdistyvät viestinnän konatiiviseen funktioon argumentatiivisessa tarkoituksessa.

7. **HartwallVerified account** @Hartwall Hartwall Retweeted Panimoliitto Mikä on kohtuullisesti? #Otakantaa <http://www.kohtuullisesti.fi/mita-mielta/#kännissäoletäiliö> #alkoholilainsäädäntö #mielipide

Samantyyppistä referentiaalisuuden yhdistämistä muihin kielen funktioihin edustaa esimerkissä (8) oleva yhteen kirjoitettu kehoitus #Otakantaa, joka on osa viestin sisältöä ja samalla metadattaa. Itse aihetunniste rakentuu kielen konatiivisen funktion varaan: se sisältää suoran kehotuksen lukijalle. Kirjoitetun kielen sääntöjen rikkominen esimerkiksi kirjoittamalla sanoja yhteen onkin paitsi aihetunnisteille tyypillinen tekninen vaatimus myös leikittelevän kielen piirre. Esimerkissä (8) on myös toinen samalla rakenteella toimiva aihetunniste #vaikutanyt, joka on lisätty aihetunnistelle yleisimpään paikkaan eli heti viestisällön jälkeen. Syynä lisäykseen lienee se, että Otakantaa on palvelun osoite, joka voidaan lukea sellaisena, kun taas ”vaikuta nyt” toteuttaa puhtaammin kielen konatiivista funktiota eli luo yhteyden lähettäjän ja vastaanottajan välille.

8. **OikeusministeriöVerified account** @oikeusmin #Otakantaa.fi-palvelu antaa mahdollisuuden vaikuttaa yhteisiin päätöksiin jo valmisteluvaiheessa #vaikutanyt <https://www.otakantaa.fi/fi-FI>

Mielentilaa ilmaisevia aihetunnisteita, joissa yhdistyvät kielen referentiaalinen funktio ja poeettinen funktio, käytetään sekä metadatan tyypisesti varsinaisen viestisisällön jälkeen (esimerkki 9), mutta myös osana viestin sisältöä (esimerkki 10).

Esimerkki (9) havainnollistaa aihetunnisteen monipuolista syntaktista käyttöä: aihetunniste voi toimia paitsi lauseen subjektina (kuten esimerkiksi 2) myös attribuuttina ja predikatiivina. Samalla näiden hashtagien Ofness-rooli metadatanä jää toissijaiseksi ja Aboutness-taso korostuu. Esimerkissä (9) tapahtuman osallistuja välittää omaa tunnetilaansa tähän tarkoitukseen melko vakiintuneella kielen emotiivista funktiota toteuttavalla aihetunnisteella. Samalla aihetunnisteella lienee osaksi myös konatiivinen funktio, koska sen tarkoituksena on luoda tapahtuman ympärille yhteisöllisyyttä ja saada muitakin innostumaan. Esimerkki (10) puolestaan sisältää tviittaajan tunnetilaa suoraan kuvaavan emotiivista funktiota toteuttavan #surullinen-aihetunnisteen lisäksi myös toista henkilöä luonnehtivan aihetunnisteen, jossa toteutuu lähinnä poeettinen funktio, koska siinä päädytään lähes runolliseen ilmaisuun.

9. **Saara Eskola** @SaaraEskola Toinen päivä alkamassa #innoissani #NBFo-
rum2016 @TechnopolisPlc

10. **Pertti Joona** @PerttiJoona #surullinen juttu meille, #säälittävä'kin hän
on, mutta säälimään en häntä suostu. #populisti #TimoSoini

Poeettista kielen funktiota on havaittavissa myös *aikaa* ilmaisevissa hashtagissa, jotka esimerkiksi (11) toimivat osana viestisisältöä. Näiden aihetunnisteiden toimivuus metadatanä on toissijaista kielen referentiaaliseen funktioon verrattuna. Tämänäyttypisten aihetunnisteiden osalta hashtag-merkin käyttö onkin enemmän tyylikeino kuin viestin löydettävyyteen liittyvä metadatan väline. Usean aihetunnisteen listaaminen ei lisää tviitin löydettävyyttä mutta toteuttaa poeettista funktiota, koska se tekee tviitistä tyyllisesti erityisen ja korostaa samalla myös ajanilmausten referentiaalista merkitystä.

11. **Ann-Mari Patshijew** @APatshijew Varsin pitkä, mutta antoisa työpäivä
takana, lisää näitä, vähemmällä tunneilla kuitenkin #kasilta #aamulla #aloitin
#puoliltaöin #lopetin

Tapaa kuvaava aihetunniste esimerkissä (12) on samalla esimerkki kielellisestä leikittelystä, jossa lukija haastetaan oivaltamaan tviitin kaksimielisyyttä, joka perustuu sanaleikkiin. Aihetunnisteet välittävät näin Aboutness-tason merkityksiä. Kielipeli ulottuu jopa käyttäjätunnukseen, joka on merkitykseltään ironinen. Tämä ilmaisee sosiaalisen median käyttäjälle, että myös itse viestiin todennäköisesti sisältyy vastaavia merkityksiä. Samalla aihetunniste leikittelee tietoisesti referentiaalisuudella, koska se kytkee tviitin asiayhteyksiin, joihin se ei varsinaisesti kuulu. Tämänäyttypistien merkitysten tunnistaminen kuuluu sosiaalisen median erikoiskielen hallinnan keskeisiin taitoihin.

12. **Ei Pekka Koskela** @Ei_PekkaKoskela Onko kukaan ikinä ottanut liikaa munavoita karjalanpiirakkaan?? #munavoi #hyvin

13. **Laura Uitto** @LauraUitto Ärsyttää aivan V###sti #kaikki #huonosti

Esimerkki (13) puolestaan osoittaa, että kaikki aihetunnisteen näköiset #-merkki-sana-yhdistelmät eivät ole luonteeltaan aihetunnisteita. Esimerkissä #-merkillä on kiroilua korvaava tai peittävä tehtävä eli #-merkki on palautettu alkuperäiseen ristikkomerkin rooliin, jossa se korvaa ”tuntemattoman muuttujan”. Näin esimerkissä yhdistyvät kielen emotiivinen ja poeettinen funktio, kun viestin muoto välittää tunnetta. Viestin löydettävyyttä ja asiayhteyteen kytkemistä tukevana metadatanä valinta ei toimi, koska ”aihetunnisteet” eivät kytke tviittiä mihinkään loogiseen asiayhteyteen.

Lopuksi

Tässä artikkelissa olemme osoittaneet, että aihetunniste muodostaa kiinnostavan lähtökohdan sosiaalisessa mediassa tapahtuvan viestinnän analyysille. Teoreettisen mallimme lähtökohtana ovat kielen funktiot, jotka yhdistyvät eri tavoin metadatan tasojen kanssa. Artikkelissa olemme esittäneet vain joitakin esimerkkejä siitä, minkälaista yhdistymisen dynamiikka voi olla. Tarkastelumme on ponnistanut siitä havainnosta, että aihetunnisteet toimivat paitsi indeksin tavoin myös semanttisesti merkityksellisinä viestinnän elementteinä. Kielellä leikittely kuuluu kaikkeen sosiaaliseen toimintaan ja sosiaalisessa mediassa sillä voi olla sekä käyttäjiä yhdistävä vaikutus että tietyn ryhmän muista erottava vaikutus.

Tässä mielessä aihetunnisteiden tietynlainen käyttö on erikoiskieltä, joka noudattaa tietyn ryhmän yhteisiä käytäntöjä. Näin ryhmään kuuluvat ne, jotka hallitsevat tietyt erikoiskielen käytön piirteet. Ryhmään kuulumattomat erottuvat siten, etteivät ilmaisutavat ole heillä hallussa.

Tulkintamme mukaan aihetunnisteiden merkitys sosiaalisessa mediassa tapahtuvalle toiminnalle muuttuu jatkuvasti ja saa erilaisia painotuksia eri konteksteissa. Esimerkiksi useaan kanavaan enemmän tai vähemmän automaattisesti leviävät organisaatioiden tviitit eivät enää sisällä aihetunnisteita vaan tyypillisesti pelkäästään lyhyen tekstin ja linkin videoon tai muuhun aiheeseen liittyvään verkkosisältöön. Tällaisen Twitter-käytön lisääntyessä aihetunnisteiden rooli muuttuu ja saattaa painottua aiempaa vahvemmin visuaalisempiin sosiaalisen median kanaviin, kuten Instagramiin, jolloin myös aihetunnisteiden luova käyttö siirtyy vahvemmin muualle.

Aiheen systemaattinen empiirinen tarkastelu mahdollistaa aihetunnisteen toimintalogiikkojen entistä syvemmän ymmärtämisen ja myös vertailun eri sosiaalisen median alustojen välillä. Voidaan esimerkiksi olettaa, että kuviin perustuvat mediat tarvitsevat jo löydettävyyden kannalta tuekseen erilaista metadataa kuin tekstipohjaiset, mutta samalla kuvat tarjoavat hedelmällisen lähtökohdan kielelliselle luovuudelle. Myös aihetunnisteen elinkaaren tarkastelu sen ensimmäisestä esiintymisestä eteenpäin ja sen yhdistyminen toisiin aihetunnisteisiin antaisi mahdollisuuden tarkastella toimintalogiikkaa kielellisen luovuuden näkökulmasta.

Tässä artikkelissa käsitellyt esimerkit hashtagien käytöstä ovat kaikki yksittäisiä tviittejä, mutta on tärkeä huomata, että aihetunnisteiden toimintalogiikka ei rajaudu leimallisesti vain Twitteriin eikä yksittäisiin viesteihin. Hashtagit kokoavat yhteen laajoja, polveilevia keskusteluketjuja sekä hetkellisiä ja moneen suuntaan joustavia yhteisöjä. Aihetunnisteiden käyttö lävistää kaikkia sosiaalisen median alustoja ja tuo erillisissä ympäristöissä julkaistut sisällöt myös yhteyteen toistensa kanssa. Eri alustoilla tapahtuvan viestinnän tarkasteleminen hashtagien avulla antaakin mahdollisuuden tutkia sosiaalista mediaa ikään kuin poikkileikkauksien tai kairausnäytteiden avulla. Aihetunnisteita voidaan tarkastella digitaalisen median oman erikoiskielen piirteinä, erillisten sillojen ja syndikointijärjestelmien raja-aidat murtavina viestinnän pikku lähettiläinä (vrt. Rieder 2012). Näin Twitterissä toteutuvista hashtagien funktioista voidaan edetä tutkimaan koko sosiaalisessa mediassa käytettävien aihetunnisteiden moninaisia käyttötapoja ja niitä yhteisöllisyyden muotoja, jotka kietoutuvat eri tavoin hashtagien ympärille.

Kirjallisuus

- Aho, Tommi & Isotalus, Pekka (2015) Symbolisen konvergenssin teoria Twitter-tutkimuksen välineenä: tapaus #nokia. *Media & viestintä* 38: 3, 112–127.
- Barthes, Roland (1961) Sanoma valokuvassa. Teoksessa Martti Lintunen (toim.) *Kuvista sanoin – Ajatuksia valokuvasta*. Osa 2. 1984 Helsinki: Suomen valokuvataiteen museon säätiö, 120–137.
- Boyd, Stowe (2007) Hash Tags = Twitter Groupings. *Stowe Boyd and the Messengers -blogi*, 26.8.2007. [Http://www.stoweboyd.com/post/39877198249/hash-tags-twitter-groupings](http://www.stoweboyd.com/post/39877198249/hash-tags-twitter-groupings).
- Burgess, Jean & Bruns, Axel (2015) Easy data, hard data: the Politics and pragmatics of Twitter research after the computational turn. Teoksessa Ganaele Langlois, Joanna Redden & Greg Elmer (toim.) *Compromised Data: From Social Media to Big Data*. London: Bloomsbury, 93–111.
- Coates, Jennifer (2004) *Women, Men and Language*. Edinburgh: Pearson Education Limited.
- Dahlberg, Lincoln (2009) Libertarian Cyber-Utopianism and Globalization. Teoksessa Patrick Hayden & Chamsy el-Ojeili (toim.) *Utopia and Globalization*. London: Palgrave, 179–189.
- van Dijck, José (2013) *The culture of connectivity: A critical history of social media*. Oxford: Oxford University Press.
- van Dijck, José & Poell, Thomas (2013) Understanding social media logic. *Media and Communication* 1:1, 2–14. [Http://www.cogitatiopress.com/ojs/index.php/mediaandcommunication/article/viewFile/70/60](http://www.cogitatiopress.com/ojs/index.php/mediaandcommunication/article/viewFile/70/60).
- Freelon, Deen & Karpf, David (2015) Of big birds and bayonets: Hybrid Twitter interactivity in the 2012 Presidential debates. *Information, Communication & Society*, 18:4, 390–406.
- Haque, Umair (2015) Why Twitter's Dying (And What You Can Learn From It). *Medium.com*, <https://medium.com/bad-words/why-twitter-s-dying-and-what-you-can-learn-from-it-9ed233e37974>.
- Hardin, Marie (2014) Moving beyond description: Putting Twitter in (theoretical) context. *Communication & Sport* 2: 2, 113–116.
- Hopke, Jill E. (2015) Hashtagging politics: Transnational anti-fracking movement Twitter practices. *Social Media + Society* July–December 2015: 1–12. DOI: 10.1177/2056305115605521.
- Jakobson, Roman (1968) Linguistics and Poetics. Teoksessa Thomas A. Sebeok (toim.) *Style in language*. Second Paperback Printing. Cambridge: MIT Press 350–377.
- Jones, John (2014) Switching in Twitter's hashtagged exchanges. *Journal of Business and Technical Communication* 28: 1, 83–108.
- Jungherr, Andreas (2014) Twitter in politics: a comprehensive literature review. [Https://ssrn.com/abstract=2402443](https://ssrn.com/abstract=2402443).
- Kendall, Shari & Tannen, Deborah (2015) *Discourse and Gender – The Handbook of Discourse Analysis*, 2nd Edition. Toim. Deborah Tannen, Heidi E. Hamilton & Deborah Schiffrin. Chichester, UK: John Wiley & Sons, 639–660.
- Kenney, Anne R. & Chapman, Stephen (1996) *Digital imaging for libraries and archives*. Ithaca, NY: Department of Preservation and Conservation, Cornell University Library.

- Kilki, Jaana (2004) *Metatieto sähköisten asiakirjojen hallinnassa – Auto ei ole vaunu ilman hevosia*. Helsinki: Arkistoyhdistyksen julkaisuja 9.
- Koskela, Merja & Katajamäki, Heli (2012) Ammatkielisten tekstien tutkimisesta – esimerkkinä tilintarkastuskertomus. Teoksessa Vesa Heikkinen, Eero Voutilainen, Petri Lauerma, Ulla Tiililä & Mikko Lounela (toim.) *Genreanalyysi – tekstilajitutumuksen käytäntöä*. Kotimaisten kielten keskuksen verkkojulkaisuja 29, 455–473.
- Kotimaisten kielten keskus (2015) Kielitoimiston ohjepankki. Ristikkomerkki. <http://www.kielitoimistonohjepankki.fi/selaus/7/ohje/21>.
- Kytömäki, Leena (1986) Kielen lipsahduksia: kielellisen leikkittelyn anatomiaa. *Sananjalka* 28. Suomen Kielen Seuran vuosikirja. Turku: Suomen Kielen Seura, 47–73.
- Lee, Kevan (2015) How to use How to Use Hashtags: How Many, Best Ones, and Where to Use Them. <https://blog.bufferapp.com/a-scientific-guide-to-hashtags-which-ones-work-when-and-how-many>.
- Li, Jia & Hua Xu (2016) Suggest what to tag: Recommending more precise hashtags based on users' dynamic interests and streaming tweet content. *Knowledge-Based Systems* 106, 196–205.
- Lin, Yu-Ru & Margolin, Drew & Keegan, Brian & Baronchelli, Andrea & Lazer, David (2013) #Bigbirds never die: Understanding social dynamics of emergent hashtags. *Proceedings of the 7th International AAAI Conference on Weblogs and Social Media (ICWSM 2013)*. <http://arxiv.org/abs/1303.7144v1>.
- Locher, Miriam A. & Mondada, Lorenza (2014) Linguistics and the New Media. *Dichtung Digital* 44. <http://www.dichtung-digital.de/journal/aktuelle-nummer/?postID=2538>.
- Marwick, Alice E. & Boyd, Danah (2010) I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience. *New Media & Society* 20 (10), 1–20.
- Messina, Chris (2007a) "how do you feel about using # (pound) for groups. As in #barcamp [msg]?" Twitter-päivitys (@chrissina), 23.8.2007. <https://twitter.com/chrissina/status/223115412>.
- Messina, Chris (2007b) Groups for Twitter; or a proposal for Twitter tag channels. *Factory Joe -blogi*, 25.8.2007. <https://factoryjoe.com/2007/08/25/groups-for-twitter-or-a-proposal-for-twitter-tag-channels/>.
- Murthy, Dhiraj (2013) *Twitter: Social communication in the Twitter age*. Cambridge: Polity Press.
- Nummela, Toni (2016) Suomi-Twitter. <http://www.toninummela.com/suomi-twitter/>.
- Oliveira, Nuno & Cortez, Paulo & Areal, Nelson (2017) The impact of microblogging data for stock market prediction: Using Twitter to predict returns, volatility, trading volume and survey sentiment indices. *Expert Systems with Applications*, 73, 125–144.
- Papacharissi, Zizi (2012) Without you, I'm nothing: Performances of the self on Twitter. *International Journal of Communication* 6, 1989–2006. <http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/viewFile/1484/775Zizi>.
- Papacharissi, Zizi & Blasiola, Stacy (2015) Structures of feeling, storytelling, and social media: The case of # Egypt. Teoksessa Axel Bruns, Gunn Enli, Eli Skogerbo, Anders Larsson, Olof Larsson & Christian Christensen (toim.) *The Routledge companion to social media and politics*. London & New York: Routledge, 211–222.
- Papacharissi, Zizi & Oliveira, Maria de Fatima (2012) Affective news and networked

- publics: The rhythms of news storytelling on #Egypt. *Journal of Communication* 1–17. DOI: 10.1111/j.1460-2466.2012.01630.x.
- Parmelee, John H. & Bichard, Shannon L. (2012) *Politics and the Twitter Revolution: How Tweets Influence the Relationship between Political Leaders and the Public*. Lanham, MD: Lexington Books.
- Rieder, Bernhard (2012) The refraction chamber: Twitter as sphere and network. *First Monday* 17(11). <http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/issue/view/375>.
- Rogers, Richard (2013) Debanalizing Twitter: The transformation of an object of study. *Proceedings of the 5th Annual ACM Web Science Conference*. ACM, 356–365. http://www.govcom.org/publications/full_list/rogers_debanalizingTwitter_websci13.pdf.
- Salomaa, Elina (2016) Livetviittaaminen jalkapallon MM-kisojen mediaspektaakkelissa – sosiaalisen television fanituva yleisö. *Media & viestintä* 39: 3, 137–160.
- Schmitt, Marco & Jäschke, Robert (2017) What do computer scientists tweet? Analyzing the link-sharing practice on Twitter. *PLoS ONE* 12 (6): e0179630. DOI: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0179630>.
- Shatford Layne, Sara (1994) Some issues in the indexing of images. *Journal of the American Society for Information Science* 45:8, 583–588.
- Tuomi, Pauliina (2012) Text-TV + Twitter = a new form of social TV? *MindTrek '12 Proceeding of the 16th International Academic MindTrek Conference*. New York: ACM New York, 249–254.
- Tuomi, Pauliina (2013) Televisio kohtaa Twitterin – uudenlaisen katselukokemuksen yhteisöllisyys. *Wider Screen* 2–3/2013. <http://widerscreen.fi/numerot/2013-2-3/televisio-kohtaa-twitterin-uudenlaisen-katselukokemuksen-yhteisollisyys/>.
- Twitter (2017) Yritys. <https://about.twitter.com/fi/company> (siteerattu 7.8.2017).
- Yang, Lei & Sun, Tao & Zhang, Ming & Mei, Qiaozhu (2012). We know what @you #tag: Does the dual role affect hashtag adoption? *Proceedings of the 21st international conference on World Wide Web (WWW '12)*. ACM, New York, NY, USA, 261–270. DOI: <http://dx.doi.org/10.1145/2187836.2187872>.
- Zappavigna, Michele (2012) *Discourse of Twitter and social media: How we use language to create affiliation on the web*. London: Continuum.
- Zappavigna, Michele (2013) Enacting identity in microblogging through ambient affiliation. *Discourse & Communication* 8:2, 209–228. DOI: 10.1177/1750481313510816.
- Zimmer, Ben (2013) Tag, You're It! "Hashtag" Wins as 2012 Word of the Year. *Visual Thesaurus*, 5.1.2013. <http://www.visualthesaurus.com/cm/wordroutes/tag-youre-it-hashtag-wins-as-2012-word-of-the-year/> (siteerattu 7.8.2017).
- Wikström, Peter (2014) #srynotfunny: Communicative Functions of Hashtags on Twitter. *SKY Journal of Linguistics* 27, 127–152.
- Östman, Sari (2015) "Millaisen päivivityksen tästä sais?" *Elämäjulkaisijuuuden kulttuurinen omaksuminen*. Nykykulttuurin tutkimuskeskuksen julkaisuja 119. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.