

Tampereen yliopisto
Johtamiskorkeakoulu
Politiikan tutkimuksen tutkinto-ohjelma

Heidi Torsti

PUOLUEET SOSIAALISESSA MEDIASSA

Heidi Torsti
Pro gradu -tutkielma
Maaliskuu 2016
Ohjaaja: Tapio Raunio

Tampereen yliopisto

Johtamiskorkeakoulu

Politiikan tutkimuksen tutkinto-ohjelma

TORSTI, HEIDI: Puolueet sosiaalisessa mediassa

Pro gradu -tutkielma, 84 s., 2 liites.

Politiikan tutkimuksen tutkinto-ohjelma, valtio-opin opintosuunta

Maaliskuu 2016

TIIVISTELMÄ

Tämä tutkimus käsittelee suomalaisten eduskuntapuolueiden sosiaalisen median käyttöä. Mielenkiinnon kohteena tutkimuksessa oli erityisesti se, miten puolueet ovat ottaneet sosiaalisen median osaksi viestintäänsä. Tutkimuksessa pyrittiin saamaan selville, miten sosiaalista mediaa hyödynnetään puolueiden tehtävien toteuttamisessa ja poliittisten tavoitteiden saavuttamisessa, sekä miten sosiaalinen media vaikuttaa demokratiaan. Tutkimus toteutettiin haastattelemalla neljän eduskuntapuolueen viestintätyöntekijöitä, jotka vastaavat puolueensa viestinnästä sosiaalisessa mediassa. Tutkimusaineisto analysoitiin teoriaohjautuvan sisällönanalyysin avulla.

Tutkimuksen teoreettinen viitekehys rakentuu politiikan viestinnällistymisestä, deliberatiivisesta demokratiateoriasta ja puoluetutkimuksesta. Tutkimuksessa lähdettiin liikkeelle politiikan viestinnällistymiskehityksestä, jonka mukaan median valta on kasvanut politiikassa. Sosiaalinen media on kuitenkin tuonut tähän oletukseen uuden näkökulman, sillä sen myötä journalistisen median asema on pienentynyt viestintien kokonaiskuvassa. Median perinteinen portinvartijarooli ei päde sosiaalisessa mediassa, joka on suora viestintäkanava puolueilta ja poliitikoilta kansalaisille. Puolueiden asema poliittisessa järjestelmässä on vahva, vaikka puoluesamaistuminen ja -uskollisuus ovatkin heikenneet. Poliittinen osallistuminen ei ole heikentynyt, ainoastaan muuttanut muotoaan. Deliberatiivinen demokratiateoria korostaakin kansalaisten osallistumista ja julkista keskustelua päätöksenteossa. Sen mukaan päätösten legitiimiyden katsotaan riippuvan siitä, voivatko päätöksenteon kohteena olevat itse vaikuttaa päätöksen sisältöön. Tämä asettaa uusia haasteita puolueiden toiminnalle.

Tutkimuksen keskeiset tutkimustulokset ovat sosiaalisen median vaikutukset demokratiaan ja erityisesti puolueen sisäiseen demokratiaan. Puolueiden sisäisellä keskustelulla on huomattavasti poliittista painoarvoa päätettäessä puolueen linjasta ja määriteltäessä keskeisiä poliittisia ongelmia ja ratkaisuja. Sosiaalinen media vaikuttaa puolueiden sisäiseen demokratiaan lisäämällä johdon ja kentän välistä vuorovaikutusta. Sosiaalinen media lisää demokratiaa, mutta ei niin merkittävästi kuin yleisesti ajatellaan. Demokratiaa lisääviä vaikutuksia ovat avoimuuden, läpinäkyvyyden ja vuorovaikutuksen lisääntyminen. Sosiaalisella medialla on kuitenkin myös demokratiaan negatiivisesti vaikuttavia ominaisuuksia, kuten julkisuuden pirstoutuminen pienemmiksi osin polarisoituneiksi osajulkisuuksi. Läpi aineiston näkyivät myös puolueen roolin liittyvät haasteet sosiaalisen median käytössä. Näkyvyyden maksimoimiseksi puolueiden kannattaa korostaa poliitikkojen roolia sosiaalisen median viestinnässään.

Asiasanat: Sosiaalinen media, puolueet, deliberatiivinen demokratia, poliittinen viestintä.

SISÄLLYSLUETTELO

1. JOHDANTO.....	1
1.1. Tutkimuksen taustaa ja tutkimuskysymykset	1
1.2. Tutkimuksen teoreettinen tausta	3
2. SOSIAALINEN MEDIA	7
2.1. Sosiaalisen median historia	7
2.2. Sosiaalisen median välineet	8
2.3. Sosiaalisen median poliittinen rooli	12
3. POLITIIKKA MEDIASSA	17
3.1. Poliitiikan viestinnällistyminen	17
3.2. Poliitiikan mediajulkisuus.....	20
3.3. Perinteisen median ja sosiaalisen median suhde.....	24
4. DEMOKRATIA JA OSALLISTUMINEN.....	29
4.1. Kohti deliberatiivista demokratiaa	29
4.2. Demokratiaa internetissä.....	33
5. PUOLUEIDEN ROOLI DEMOKRAATTISESSA POLIITTISESSA JÄRJESTELMÄSSÄ.....	36
5.1. Puolueiden kehitys ja tehtävät.....	36
5.2. Puoluedemokratiasta yleisdemokratiaan	41
5.3. Deliberatiivinen demokratia ja puolueet	44
6. METODIN JA AINEISTON ESITTELY	48
6.1. Teemahaastattelu menetelmänä aineistonhankinnassa	48
6.2. Tutkimusaineisto	49
6.3. Sisällönanalyysi metodina	51
7. POLIITTISET PUOLUEET SOSIAALISEN MEDIAN KÄYTTÄJINÄ.....	53
7.1. Sosiaalisen median käyttö puolueen viestinnässä	53
7.2. Deliberatiivista demokratiaa sosiaalisessa mediassa	58
7.3. Puolueiden rooli sosiaalisessa mediassa	62
7.4. Tutkimuksen keskeiset tulokset	68
8. JOHTOPÄÄTÖKSET	70
LÄHTEET	78
LIITE 1: Teemahaastattelun runko.....	85

1. JOHDANTO

1.1. Tutkimuksen taustaa ja tutkimuskysymykset

Politiikasta saadaan tietoa pääasiassa eri medioiden välityksellä. Televisio, radio ja sanomalehdistö ovat olleet poliittisen tiedotuksen arkipäivää jo niiden alkuaajoista saakka. Internetin kehityksen myötä myös kotisivut ja erilaiset verkkopalvelut saivat poliittista sisältöä. Uusimpana kilpailijana mediaseurannan joukossa on sosiaalinen media, jonka toimintatapa poikkeaa huomattavasti kaikista perinteisistä medioista. Siellä sisältöjä tuottavat ja jakavat käyttäjät suoraan toisille käyttäjille. Käyttäjät ovat tasa-arvoisessa asemassa sisällöntuotannossa. Sosiaalisesta mediasta puuttuu perinteisen median hierarkkinen asetelma, jossa viime kädessä päätoimittaja päättää, mitä julkaistaan ja mitä ei. Ajatuksensa saa julki pelkällä napin painalluksella ja parhaassa tapauksessa julkaisu huomataan myös perinteisessä mediassa, jolloin se saa entistä enemmän julkisuutta. Ote on henkilökohtaisempi kuin perinteisessä mediassa, sillä siinä julkaisut tulevat suoraan esimerkiksi poliitikoilta itseltään ilman välikäsiä ja journalistista toimittamista.

Sosiaalinen media on nimensä mukaisesti sosiaalinen, eli sen käyttöön kuuluu olennaisesti vuorovaikutus käyttäjien kesken. Twitterissä, Facebookissa ja blogeissa on mahdollista kommentoida ja keskustella, ja myös jakaa toisten käyttäjien tekemiä sisältöjä eteenpäin. Helppokäyttöisyyden lisäksi tämä tekee siitä erityisen houkuttelevan poliittisille vaikuttajille. Seuraajilta on mahdollista saada suoraa palautetta ja keskustelua voi herätellä omien intressien mukaisista asioista. Sosiaalisessa mediassa myös näkyvyyttä on mahdollista säädellä itse. Siellä voi valita, mistä asioista haluaa keskustella ja kuinka henkilökohtaisia asioita haluaa jakaa. Se on siten myös keino hallita ja rakentaa julkista imagoa. Sosiaalisen median vuorovaikutusmahdollisuudet tuovat kansalaisia lähemmäksi poliitikkoja.

Helsingin Sanomat uutisoi jo marraskuussa 2010 sosiaalisen median tärkeydestä vuoden 2011 eduskuntavaaleissa. Jutussa haastatellut puoluesihteerit painottivat erityisesti Facebookin tärkeyttä vaalikampanjoinnissa. (Rantanen 14.11.2010.) Sosiaalista mediaa ja eduskuntavaaleja tutkineen Kim Strandbergin mukaan kaikissa 2000-luvun eduskuntavaaleissa on ollut ns. ”killer app”, eli kiinnostavin ja tehokkain verkkosovellus. Vuoden 2007 vaaleissa suosituimpia olivat blogit ja YouTube. Vuoden 2011 eduskuntavaaleissa suosituin verkkosovellus oli Facebook. Barack Obaman vuoden 2008

USAn presidentinvaalikampanjan verkkokampanjointi Facebookissa innosti luultavasti myös suomalaiset puolueet Facebookin käyttöön. (Strandberg 2012, 79.) USAn presidentinvaaleissa 2012 syksyllä Twitterillä oli iso rooli. Suomessa Twitter ei sen sijaan ole saavuttanut samanlaista suosiota kuin Facebook. Helsingin Sanomien uutinen kansanedustajien Twitterin käytöstä listaa puolueetasolla aktiivisimmiksi twiittaajiksi vihreät. Ahkerin Twitter-käyttäjä sen sijaan on kokoomuksen Alexander Stubb. (Tyynysniemi 25.7.2013.) Twitter onkin kasvattanut suosiotaan viime vuosina merkittävästi etenkin yhteiskunnallisten vaikuttajien keskuudessa.

Politiikan medioitumisesta tai sen viestinnällistymisestä on puhuttu politiikan yhteydessä jo pitkään. Poliitiikkaan on kuitenkin aina olennaisena osana kuulunut viestintä tai kommunikaatio, joten siitä näkökulmasta katsottuna ilmiö ei ole uusi. (Herkman 2011, 23.) Varsinaisesti politiikan viestinnällistymisellä tarkoitetaan median merkityksen lisääntymistä poliittisessa julkisuudessa. (Moring, Mykkänen 2009, 29.)

Kansalaisten suhde politiikkaan on nykypäivänä hyvin mediavälitteinen. Poliitiikasta, niin kuin myös puolueista, saadaan tietoa pääasiassa median välityksellä. Puolueiden on siis tärkeää saada äänensä kuuluviin mediassa, jotta puolue saa näkyvyyttä. (Niemi 2014, 54.) Tilastokeskuksen mukaan vuonna 2013 92 prosenttia suomalaisista 16 – 74 vuotiaista käytti internetiä. Jotakin internetin yhteisöpalvelua oli seurannut samasta ikäryhmästä 51 prosenttia. Tilastot kertovat myös siitä, että erilaisten yhteisöpalvelujen seuraaminen on lisääntynyt vuosi vuodelta yhä enemmän. (Tilastokeskus 2013.) Näiden lukujen valossa näkyvyydellä sosiaalisessa mediassa puolueet voivat tavoittaa suuren määrän potentiaalisia kannattajia. Siellä on mahdollista käydä yhteiskunnallista keskustelua, markkinoida, profiloitua ja kasvattaa suosiota. Poliitikoista yhä useampi käyttääkin sosiaalista mediaa työvälineenä. Poliitikkojen ja eri puolueiden välillä on kuitenkin suuria eroja sosiaalisen median käytön aktiivisuudessa.

Usein kuulee puhuttavan siitä, että poliittiset puolueet olisivat jonkinlaisessa kriisissä ja jopa että puolueiden aika politiikassa olisi ohi. Puolueiden vaikutus politiikkaan ja yhteiskuntaan on kuitenkin edelleen merkittävä. Puolueiden toimintatavat ovat muuttuneet ja samoin on kansalaisten suhtautuminen poliittisiin puolueisiin. Tutkimukseni näkökulmana ovat poliittiset puolueet ja tarkastelen sosiaalista mediaa niiden näkökulmasta. Tutkimuskysymysteni avulla pyrin saamaan selville, miten puolueet käyttävät sosiaalista

mediaa? Onko sosiaalinen media avuksi puolueiden tehtävien toteuttamisessa ja puolueiden tavoitteiden saavuttamisessa? Onko sosiaalisella medially demokratiaa lisääviä vaikutuksia puolueiden näkökulmasta? Sosiaalinen media on suhteellisen uusi väline ja sen käyttö on niin yksityishenkilöiden kuin organisaatioidenkin parissa lisääntynyt viime vuosien aikana vauhdilla. Haluan selvittää, miten se on puolueorganisaatioissa otettu käyttöön ja käytetäänkö sitä hyödyksi puolueen poliittisen strategian toteuttamisessa.

1.2. Tutkimuksen teoreettinen tausta

Tutkimukseni teoreettinen tausta yhdistyy politiikan viestinnällistymikehityksestä, puoluetutkimuksesta sekä deliberatiivisen demokratian teoriasta. Nämä kaikki ovat oleellisia tutkimuskysymysteni kannalta, sillä puolueiden toimintaan sosiaalisessa mediassa vaikuttavat monet seikat. Tämän teoreettisen viitekehyksen avulla pyrin taustoittamaan työni haastatteluista koostuvaa empiiristä analyysia.

Median suhde politiikkaan ja poliitikkoihin muuttui 1980-luvulla. Vielä 1970-luvun lopussa lehdistön suhtautuminen poliitikkoihin oli kunnioittavaa ja arvostaa. Seuraavan vuosikymmenen alussa toimittajien kriittisyys poliitikkoja kohtaan alkoi kuitenkin lisääntyä.. (Pernaa, Railo 2006, 17–19.) Väitöskirjassaan mediaa ja puoluejohtajuutta tutkineen Mari K. Niemen mukaan mediasta on tullut valtakamppailun areena, osapuoli ja väline. Hän esittää, että media toimii julkisena areenana, jossa käydään valtakamppailuja. Samanaikaisesti se on myös väline, jolla politiikan osapuolet viestivät sekä toisilleen että kansalaisille. Mediasta on tullut valtakamppailun osapuoli, sillä politiikkaa aiempaa kriittisemmin arvioivat toimittajat asettuvat tulkitsijoiksi ja välittäjiksi poliitikkojen ja yleisön välille. (Niemi 2014, 111.)

Median ja politiikan yhteydessä puhutaan usein politiikan henkilöitymisestä. (ks. Herkman 2011.) Siinä on kysymys siitä, että yksittäisten poliitikkojen merkitys on kasvanut ja korostunut puolueiden kustannuksella. Merkittäviä tekijöitä henkilöitymisessä ovat kansalaisten heikentynyt kiinnittyminen politiikkaan ja tiedotusvälineiden yhä suurempi rooli politiikassa. Erityisesti televisiossa huomio kohdistuu yksilöihin. (Karvonen 2009, 94–95.) Viimeisen 30 vuoden aikana trendi henkilövalinnan merkityksestä äänestyspäätöksestä on ollut kasvusuuntainen. Vuoden 2011 eduskuntavaalit kuitenkin osoittivat, että puolueet merkitys äänestysvalinnassa oli pitkästä ajasta kääntynyt suuremmaksi kuin ehdokkaan merkitys. (Bengtsson 2012, 143.) Puoluevalinnalla on siis edelleen suuri merkitys äänestyspäätöstä tehtäessä. Puolueen puheenjohtajan asema on korostunut, sillä

eduskuntavaalit ovat myös ns. pääministerivaalit, eli käytännössä suurimman puolueen puheenjohtajasta tulee myös seuraavan hallituksen pääministeri. Myös tämä kertoo osaltaan puoluekeskeisyyden edelleen hallitsevasta asemasta. (Moring, Mykkänen 2012, 71.) Vaikuttaa siltä, että puolueella on edelleen merkitystä äänestyspääöstä tehtäessä, mutta myös henkilövalinnan merkitys on kasvanut. Puolueenjohtajilla on aina ollut suuri rooli puolueorganisaatioiden johtajina ja puolueiden aatteellisen linjan kehittäjinä, mutta puolueenjohtajan asema puolueen keulakuvana ja julkisen profiilin luojana on seurausta politiikan henkilöitymiskehityksestä. Puoluejohtajuuden painopiste onkin siirtynyt johtajuudesta kohti julkista esiintymistä ja viestintää. (Niemi 2014, 21–22.)

Suomalaisten äänestysaktiivisuus eduskuntavaaleissa on laskenut yhtäjaksoisesti vuodesta 1983 vuoteen 1999. Vuoden 2003 vaaleissa äänestäjät aktivoituivat hieman, mutta seuraavissa eduskuntavaaleissa aktiivisuus oli jälleen laskussa. Vuoden 2011 eduskuntavaaleissa äänestysvilkkaus kohosi kuitenkin hieman edellisistä vaaleista. (Wass, Borg 2012, 97.) Vaikka äänestysaktiivisuus on laskenut, ei kiinnostus politiikkaa kohtaan siitä huolimatta ole vähentynyt aikaisempiin vuosikymmeniin verrattuna. Poliittisen osallistumisen muodot ovat muuttuneet ja erityisesti internet on muuttanut poliittisen osallistumisen tapoja merkittävästi. (Paloheimo, Raunio 2008, 23.)

Vaikka kansalaisten kiinnostus perinteistä puoluepolitiikkaa kohtaan on laskenut, puolueet ovat kuitenkin edelleen niitä poliittisen areenan perustoimijoita, joilla on valtaa. Puolueet ovat hierarkkisia ja niiden organisaatorakenne korostaa muodollisia päätöksentekoperiaatteita. Nykypäivänä niitä kritisoidaan usein vanhanaikaisiksi ja jäykiksi organisaatioiksi. Puolueiden toiminta parlamentissa ja kunnallisella tasolla valtuustoissa edistää näitä väistämättä näitä muodollisia ja hierarkkisia päätöksentekorakenteita. Esimerkiksi Vihreä Liitto pyrki 1980-luvulla muotoutuessaan puolueeksi korostamaan luonnettaan kansanliikkeenä ja välttämään muodollisia ja hierarkkisia rakenteita. Tästä huolimatta puolueen organisaatio- ja toimintaperiaatteet ovat 1990-luvulta lähtien lähentyneet perinteisten vanhojen puolueiden toimintatapoja. (Sundberg 2008, 28.) Puolueiden toimintatavoissa ja niiden organisaatioiden hierarkkisuudessa on kuitenkin edelleen nähtävissä tiettyjä eroavaisuuksia.

Deliberatiivinen demokratiateoria korostaa julkista keskustelua ja harkintaa päätöksenteossa. Deliberatiivisen demokratiateorian mukaan päätösten legitiimiyden katsotaan riippuvan siitä,

voivatko päätöksenteon kohteena olevat itse vaikuttaa päätöksen sisältöön. (Dryzek, Dunleavy 2009, 217.) Vaikka julkisen keskustelun ja harkinnan perusteella tehty päätöksenteko on ideaali, on tällaista tilannetta tosielämässä vaikeaa saavuttaa. Ihanteen mukaan päätöksenteon tulisikin olla inklusiivista siltä kantilta, että kaikkien päätöksentekoon vaikuttavien näkökulmien tulisi olla edustettuina päätöksentekoa edeltävässä julkisessa keskustelussa ja harkinnassa. (Setälä 2009, 105–106.) Jürgen Habermas esittää, että inklusiivisuus toteutuisi siten, että päätöksentekoa ohjaisivat niin kutsutut julkiset sfäärit, joita voisivat olla esimerkiksi mediassa kansalaisten välillä käydyt julkiset keskustelut. (Habermas 1996.)

Tästä teoreettisen viitekehyksestä käsin on kiinnostavaa pohtia puolueiden sosiaalisen median käyttöä. Poliitikkojen sosiaalisen median käyttöä on tutkittu, mutta varsinaisesti puolueen näkökulmasta tehtyä tutkimusta ei vielä ole kovin paljon. Monet tutkijat ovat osoittaneet, että verkossa käytävällä keskusteluilla on deliberatiivista vaikutusta. (Esim. Kies 2010, Davis 2005.) Puolueet ovat keskeisiä toimijoita poliittisessa järjestelmässä ja edustuksellisessa demokratiassa, joten on tärkeää tutkia sosiaalisen median merkitystä myös puolueiden, ei vain poliitikkojen kannalta.

Tutkimuksen aineistona ovat neljän eduskuntapuolueen viestintätyöntekijöiden haastattelut. Valitsin haastateltavat siten, että otin yhteyttä kaikkien eduskuntapuolueiden viestintätyöntekijöihin ja pyysin haastattelua. Tutkimuksen onnistuminen kannalta oli tärkeää haastatella juuri niitä työntekijöitä, joilla on eniten tietoa ja kokemusta erityisesti puolueen sosiaalisen median läsnäolosta. Haastattelut on suoritettu eduskuntavaalien alla keväällä 2015.

Työn rakenne koostuu perinteisen tutkimusraportin mukaisesti teoriaosuudesta ja empiria-analyysistä. Johdannon jälkeen lähdän liikkeelle taustoittaen ensin sosiaalista mediaa, sen kehitystä ja erityisesti sen poliittista roolia. Tämän jälkeen siirryn käsittelemään omissa luvuissa politiikan viestinnällistymistä, deliberatiivista demokratiateoriaa ja puolueiden tehtäviä. Teoriaosuuden jälkeen esittelen käyttämäni metodin ja analyysimenetelmän sekä avaan tutkimusprosessia. Samalla luon myös yleiskuvan keräämästäni aineistosta. Seuraavassa luvussa kerron tarkemmin työni tuloksista ja yhdistän niitä aiempaan teoriaan. Johtopäätöksissä kokoan vielä yhteen sen, miten saamani tutkimustulokset vastaavat

asettamiini tutkimuskysymyksiin. Samassa luvussa pohdin myös saamieni tulosten merkitystä ja graduni tavoitteiden toteutumista sekä mahdollisia jatkotutkimusaiheita.

2. SOSIAALINEN MEDIA

2.1. Sosiaalisen median historia

Tässä luvussa käsittelen sosiaalisen median kehitystä ja muutosta sen alkuaajoista 2000-luvun vaihteesta nykypäivään. Sosiaalista mediaa voidaan pitää sateenvarjokäsitteenä, jonka alla on erilaisia näkökulmia ja käyttötapoja. (Lietsala, Sirkkunen 2008, 17–18.) Suominen kokoaa teoksessa Sosiaalisen median lyhyt historia monia eri määritelmiä sosiaalisen median käsitteelle, mutta korostaa niiden ongelmallisuutta sosiaalisen median muuttuvan luonteen vuoksi. Yhteistä määritelmille on käyttäjien aktiivinen rooli sisällön tuotannossa ja jakamisessa. Suominen määrittelee sosiaalisen median viittaavan tietyn aikakauden digitaaliseen verkkoviestintään sekä viestinnän multimodaalisuuteen eli monikanavaisuuteen- ja aistisuuteen. (Suominen 2013,17.) Verkko ei siis ole pelkästään julkaisukanava, vaan se toimii sosiaalisen osallistumisen ja intensiivisen vuorovaikutuksen viestintäareenana. Tähän kuuluvat käyttäjien tuottamat sisällöt, niiden välittäminen ja käyttäjien välinen suora kommunikaatio. (Strandberg 2012, 80.)

Timothy O'Reilly lanseerasi käsitteen Web 2.0, joka tarkoittaa verkon uusinta kehitysvaihetta. Yksinkertaistettuna tämä tarkoittaa sitä, että verkko on alusta, joka tarjoaa käyttäjille osallistumismahdollisuuksia. Web 2.0 on käsitteenä kuitenkin lakea, eikä siitä ole olemassa varsinaista määritelmää. Carlson ja Strandberg käsittävät Web 2.0 vaiheen verkon muuttumiseksi pelkästä julkaisijasta kohti alustaa sosiaaliselle osallistumiselle ja vuorovaikutukselle joka tapahtuu sosiaalisissa verkkopalveluissa sekä verkossa tapahtuvalle yhteistyölle, kommunikaatiolle ja jakamiselle. (Carlson, Strandberg 2008, 160.) Sosiaalinen media ei kuitenkaan ole synonyymi Web 2.0 – käsitteelle, sillä se ei välttämättä sisällä mediaa lainkaan. (Lietsala, Sirkkunen 2008, 18.) Voidaan kuitenkin sanoa, että sosiaalinen media on osa sitä verkon kehitysvaihetta, jota kutsutaan nimellä Web 2.0.

Tässä tutkielmassa sosiaaliseen mediaan viitataan yleiskäsitteenä puhuttaessa verkkoympäristössä tapahtuvasta käyttäjien tuottamasta sisällöstä ja vuorovaikutuksesta sekä ylipäättään sosiaalisen median tunnetuimmista palveluista (blogit, keskustelupalstat, Facebook, Twitter, YouTube). Käsittelen sosiaalista mediaa ensisijaisesti siis työkaluna ja viestinnän välineenä.

Sosiaalinen media on ollut olemassa jo ennen termin varsinaista syntyä. 2000-luvun alussa verkkosisältöjen tuotanto ja käyttö alkoi muuttua käyttäjäkeskeisempään suuntaan. Yksi

ensimmäisistä sosiaalisen median muodoista olivat blogit. Niitä luonnehdittiin erityisen ajankohtaisiksi ja nopeaksi viestintämuodoksi verrattuna perinteiseen printtimediaan. Poliittisessa elämässä vaalikampanjat laittoivat vauhtia poliitikkojen aktiivisuuteen internetissä ja vuoden 2003 eduskuntavaaleissa ehdokkaiden omilla kotisivuillaan pitämät verkkopäiväkirjat alkoivat jo yleistyä. Toinen varhainen sosiaalisen median muoto olivat keskustelupalstat. Internetiä ja keskustelupalstoja oli jo pitkään ajateltu poliittiseen vaikuttamiseen aktivoivina nettikansalaisuuden välineinä. (Suominen 2013, 28–45.)

Sosiaalisen median sisältö voi olla vapaata kaikille tai käyttäjät voivat kutsua toisia käyttäjiä omaan sosiaaliseen verkostoonsa, jolloin sisältö on jaettua ja avointa kyseisessä verkostossa. Jotkin sosiaalisen median palvelut vaativat rekisteröitymistä käyttäjäksi. Toisaalta sosiaalisen median sisältö voi olla myös yksityistä.

Videopalvelu YouTube ryhtyi julkaisemaan käyttäjien videoita vuonna 2005. Seuraavana vuonna Google osti palvelun ja sen suosio jatkoi kasvuaan myös Suomessa. YouTubea alettiin käyttää myös poliittisessa kampanjoinnissa. 2006 vuoden Yhdysvaltain kongressivaaleja voidaankin kutsua ensimmäisiksi YouTube-vaaleiksi. (Suominen 2013, 88–93.) Facebook tuli Suomeen muutaman vuoden myöhemmin vuonna 2007 ja kasvatti suosiotaan nopealla tahdilla. Sitä alettiin pian käyttää myös kansalaisaktivismiin sinne perustettujen erilaisten ryhmien avulla. (Saarikoski 2013, 151–152.)

2.2. Sosiaalisen median välineet

Seuraavaksi esittelen tarkemmin niitä sosiaalisen median välineitä, joihin tutkielmassani viittaatan. Ne ovat tavallisimpia ja käytetyimpiä sosiaalisen median sovelluksia. Näitä ovat Facebook, Twitter, YouTube, blogit ja keskustelufoorumit.

Facebook

Vuonna 2004 perustettu Facebook oli aluksi vain yhdysvaltalaisen yliopisto-opiskelijoiden käytössä. Vuodesta 2006 alkaen rekisteröityminen on ollut avoin kaikille. Tällä hetkellä Facebookilla on maailman laajuisesti keskimäärin 1,04 aktiivista käyttäjää päivittäin. (Facebook 2016.)

Facebook rakentuu minäkeskisesti (egocentric), eli sivusto rakentuu yksilöiden henkilökohtaisten yhteyksien ympärille. Siellä ovat käyttäjäkohtaiset profiilit, käyttäjien tuntemien ihmisten listaus, käyttäjien alustalle lataamat sisällöt sekä kommentit muiden käyttäjien sivuille. Käyttäjien olemassa olevat yhteydet ovat julkisia muille käyttäjille ja heidän on mahdollista jättää yhteyslistalla olevien sivuille henkilökohtaisia ja julkisia viestejä. Tämä muodostaa Facebookin sosiaalisen verkoston. (Ridell 2011, 17.) Jokaisella Facebookin käyttäjällä on siis oma sosiaalinen verkostonsa ja sen mukaisesti kaikkien käyttäjien sivustojen sisällöt ovat keskenään erilaisia. Käyttäjän uutisvirrassa näkyy käyttäjän kaverien päivitykset sekä niiden sivujen päivitykset, joita hän seuraa.

Ridellin mukaan Facebookissa on piirteitä, jotka jäljittelevät kasvokkain tapahtuvaa viestintää. Yksi tällaisista piirteitä on tykkääminen, eli toisen käyttäjän sisällölle tykkäämispeukun klikkaaminen palvelussa. Viestintään Facebookissa sisältyy aina myös esityksellinen puoli. Statuspäivitykset, palveluun lisätyt kuvat tai muut sisällöt eivät vain välitä tietoa käyttäjien kuulumisista. Kyse on samalla myös representaatioista, joita vastaanotetaan ja tulkitaan. Facebookissa julkisen esiintymisen aste vaihtelee. Osalla käyttäjistä sisältöjen julkisuus on hyvinkin tarkasti rajattu ja joillakin saattaa olla laaja näkymätön yleisö. (Ridell 2011, 18.) Facebookissa julkisuutta voi säädellä käyttäjän yksityisyysasetusten avulla.

Käyttäjien henkilökohtaisten profiilien lisäksi Facebookissa on erillisiä sivuja lähes mille tahansa kohteelle. Julkkiksilla, yrityksillä ja monilla poliitikoilla on Facebookissa omat sivunsa, joihin voi päivittää sisältöä samalla tavalla kuin käyttäjien profiilisivuille. Näistä sivuista voi tykätä ja niitä voi seurata. Tällä tavoin esimerkiksi poliitikot voivat olla Facebookissa sekä henkilökohtaisesti omalla profiilillaan että erillisellä ”fanisivulla”. Omaa profiilia voi käyttää henkilökohtaisempaan viestintään ja rajata sen näkyvyyttä, kun taas julkista ”fanisivua” voi käyttää julkisemmin muihin tarkoituksiin.

Twitter

Twitter on mikroblogipalvelu, jossa voi lähettää 140 merkin mittaisia pikaviestejä eli twiittejä. Niitä voi retwiitata, eli lähettää eteenpäin. Näin sisällöt tavoittavat enemmän lukijoita ja saavat enemmän julkisuutta. Twitterissä aihepiirit merkitään hashtagilla eli risuaidalla. Hashtagien avulla voi seurata keskustelua tietystä aihepiiristä. Verkostoituminen Twitterissä on erilaista kuin Facebookissa. Se ei ole pakollisesti kaksisuuntaista, eli

käyttäjillä on usein eri seurattavat kuin seuraajat. (Kortesuo 2010, 43.) Twiittejä voi seurata myös liittymättä palveluun itse. Facebookiin verrattuna Twitter on siis avoimempi ja julkisempaan viestintään painottuva sosiaalisen median väline.

Twitter on ollut pitkään suosittu englannin kielisessä maailmassa, mutta Suomessa se on saanut jalansijaa vasta viime vuosina. Twitter on saanut paljon näkyvyyttä ja kasvattanut suosiotaan myös Suomessa. Esimerkiksi suorien ajankohtaisohjelmien tai urheilutapahtumien televisiolähetyksissä katsojien on mahdollista osallistua keskusteluun twiittaamalla. Twitterin odotetaan kasvattavan suosiotaan myös vaalikampanjoinnin välineenä. Vuoden 2011 eduskuntavaaleissa Twitteriä käytti kampanjoinnissa vain 19 % prosenttia eduskuntavaaliehdokkaista. (Strandberg 2012, 84.)

YouTube

Helmikuussa 2005 perustettu YouTube on videopalvelu, jossa käyttäjät voivat katsoa muiden käyttäjien videoita sekä lisätä omia videoita. Videoita voi katsoa rekisteröitymättä, mutta videoiden kommentointiin ja omien videoiden lisäämiseksi palvelu vaatii rekisteröitymisen. Videon lataaja päättää itse salliiko se videonsa kommentoinnin YouTubessa.

YouTubessa kohtaavat käyttäjien tekemä mediasisältö, ammattimainen mediakoneisto sekä perinteinen media. Perinteinen media nostaa usein videopalveluun ladattuja sisältöjä esimerkiksi omiin uutisiinsa. (Suominen 2013, 91.) Onnettomuus- ja katastrofipaikoilta kuvatut amatöörivideot ovat monissa tapauksissa ensimmäisiä tai jopa ainoita videoita tapahtuneesta. Näitä videoita käytetään esimerkiksi sanomalehtien internetsivustoilla ja televisiouutisissa.

Poliittiseen kampanjointiin YouTubea alettiin käyttää jo 2006 vuoden Yhdysvaltain kongressivaaleissa ja niitä kutsutaankin usein ensimmäisiksi YouTube-vaaleiksi. (Suominen 2013, 93.)

Blogit

Blogit ovat iso osa nykypäivän mediakenttää. Niiden toimintatapa on erilainen verrattuna perinteiseen mediaan mutta myös esimerkiksi sosiaalisen median välineistä Twitteriin ja

Facebookiin. Blogia voi pitää kuka tahansa ja myös rekisteröitymättä mihinkään. Sitä voi pitää omalla nimellään ja kasvoillaan, mutta myös täysin anonyymisti.

Termi blogi tulee alun perin englanninkielisestä termistä web log, joka puolestaan tarkoittaa lokia, eli päiväkirjaa. Blogit voidaan määritellä sähköiseksi lajityypiksi, jotka yhdistävät ominaisuuksia päiväkirjoista ja uutissivustoista. Ne tarjoavat enemmän tilaa keskustelulle ja osallistumiselle kuin perinteinen media. Blogit ovat ajankohtainen ja hetkellinen viestinnän muoto. Ne toimivat nopeammin kuin printtimedia ja ruokkivat yhteisöllisyyttä sekä ryhmäytymistä. (Suominen 2013, 32–33.)

Alun perin blogit olivat pienen piirin harrastus, sillä ne vaativat jonkin verran tietoteknistä osaamista. Ilmaisten blogialustojen yleistyminen 2000-luvun alussa teki blogin kirjoittamisesta mahdollista myös niille, joilla ohjelmointitaitoja ei ollut. Vielä tällöin blogit olivat sisällöltään päiväkirjamaisia. Toimintatavoiltaan blogit liikkuvat sekä yksityisen että julkisen alueilla. (Pedersen 2010, 15–16.)

Erilaisia blogialustoja ja sivustoja on käytössä paljon. Verkkosivustolla Uusi Suomi on suosittu poliittisten tai yhteiskunnallisesti kantaaottavien blogien julkaisupaikka. Siellä blogia voi kirjoittaa niin ammattipoliitikot tai sellaisiksi haluavat kuin myös tavalliset, yhteiskunnasta kiinnostuneet ihmiset. Tyyliiltään blogikirjoitukset ovat epämuodollisia ja tulkitsevia. Blogeissa on yleensä kommentointimahdollisuus, joka mahdollistaa keskustelun käymisen kirjoittajan ja lukijoiden välillä. Koska kommentit ovat julkisia, voivat lukijat seurata myös tätä käytyä keskustelua. Kommenttien myötä keskustelu voi levitä myös toisiin blogeihin linkitysten kautta. Näin saman aihepiirin ympärille sijoittuvat blogit muodostavat yhteisön. (Domingo, Heinonen 2008, 6.) Kirjoittajalla on myös kommenttien moderointimahdollisuus. Kommentit voi tarkistaa ja hyväksyä ennen kuin ne päätyvät näkyville tai mahdollisia asiattomia kommentteja voi myös poistaa jälkikäteen. Usein kommentti voidaan kytkeä kommentoijan omiin nettisivuihin tai johonkin muuhun sosiaalisen median profiiliin. Blogeja voi tilata erilaisten listauspalveluiden tai syötteen kautta, jotta lukijat pysyvät kärryillä uusimmista kirjoituksista. (Kortesuo 2010, 38.)

Keskustelufoorumit ovat nettisivustoja, joissa voi keskustella eri aiheista. Niiden sosiaalisuus perustuu käyttäjien keskinäiseen vuorovaikutukseen ja puheenvuoroihin. Jotkut keskustelupalstat vaativat rekisteröitymisen, toisia voi käyttää vapaasti kuka tahansa. Usein keskustelut perustuvat kuitenkin anonyymeihin puheenvuoroihin. Foorumit ovat yleensä eri aiheisiin perustuvia keskustelualustoja.

Suominen kuvaileekin keskustelufoorumeita eräänlaiseksi esisosiaaliseksi mediaksi. Ne olivat olemassa jo kauan ennen kuin sosiaalisen median käsitettä varsinaisesti oli olemassa. 2000-luvun alkuun mennessä keskustelupalstoista oli tullut vakioelementtejä internet-sivustoilla. Niistä oli tullut yleisen kansalaiskeskustelun aluetta, jota ihmiset käyttivät esimerkiksi kuluttaja-aktivismiin ja tietoisuuden levittämiseen.

Keskustelufoorumeilla on kuitenkin ollut paljon ongelmia. Anonymiteetin suojissa käytöstavat on helppo unohtaa ja keskustelu saa usein negatiivisen ja herjaavan sävyn. Monilla puolueilla oli omia keskustelupalstoja 2000-luvun alussa, mutta niitä jouduttiin sulkemaan ongelmallisen käytön vuoksi. (Suominen 2013, 41–45.)

2.3. Sosiaalisen median poliittinen rooli

Politiikassa sosiaalisella medially on merkittävä rooli. Siitä on muodostunut hyvä viestintä- ja vaikuttamisväline niin puolueille kuin poliitikoillekin. Tarkastelen motiiveja sosiaalisen median käyttöön pääosin sosiaalisen median roolia vaalikampanjoinnissa käsittelevien tutkimusten avulla, sillä suurin osa tutkimuksista keskittyy siihen. Vaalikampanjoinnin aikainen sosiaalisen median käyttö poikkeaa kuitenkin politiikan arjesta, mutta useat tutkijat painottavat, että hyötyäkseen sosiaalisesta mediasta sitä on käytettävä aktiivisesti muulloinkin kuin vaalien alla. (esim. Rinne 2011.)

Sosiaalisen median rooli poliittisessa viestinnässä on kasvanut nopeasti. Maa- ja metsätalousministeri Jari Koskinen tiedotti maaliskuussa 2013 virallisesta poliittisesta esityksestään ainoastaan henkilökohtaisessa blogissaan. Yle Uutisten haastatteleva Koskinen sanoi olevansa laiska sosiaalisen median käyttäjä ja että tiedotustapa oli kokeiluluontoinen. Samassa uutisessa haastateltu politiikan tutkija Erkki Railo kommentoi

tiedotustapaa ”pieneksi tyylikoksi”. Railo totesi, että sosiaalinen media on vasta harjoittelun asteella poliittisen viestinnän käytössä. (Jormanainen 20.3.2013.)

Motiivit sosiaalisen median käytölle ovat hyvin moninaisia ja ne vaihtelevat tilanteen mukaan. Vaalikampanjoinnissa sosiaalinen media on yleensä halpa, jopa ilmainen, suora kanava tavoittaa äänestäjiä. (Strandberg 2012, 81.) Joidenkin tutkijoiden mukaan (esim. Norris 2001; teoksessa Strandberg 2012, 80.) se yhtäältä hajauttaa kampanjointia ja toisaalta taas edistää poliitikkojen ja kansalaisten välistä kommunikaatiota. Usein myös ajatellaan, että sosiaalinen media heikentää puolueiden ja ehdokkaiden mahdollisuuksia kontrolloida imagoaan ja viestejään. (Strandberg 2012, 80.)

Tunnetuin esimerkki sosiaalisen media käytöstä politiikassa ja vaalikampanjoinnissa on Yhdysvaltain presidentinvaalit vuonna 2008. Barack Obama voitti vaalit ja teki erittäin aktiivisesti kampanjatyötä myös sosiaalisessa mediassa. Vaikka tärkein mediaseurannan väline olikin edelleen televisio, onnistui Obama verkon puolella käymässään vaalikampanjassa saamaan erityisesti nuorten äänestäjien kannatuksen. Sosiaalinen media ei ollut Obamalle vain vaalityön väline, vaan tapa luoda julkisuuskuvaansa aikaansa seuraavana, nuorekkaana presidenttiehdokkaana. Obaman viesti onnistui mobilisoimaan sosiaalisen median käyttäjät ja saamaan heidät osallistumaan kampanjan levittämiseen. Kampanjan ympärille muodostui useita ruohonjuuritason organisaatioita, jotka kampanjoivat Obaman puolesta. Sosiaalisen median hyödyntämisen strategia huomattiin myös muualla maailmassa ja Suomessakin poliitikot alkoivat hyödyntää sitä entistä enemmän vaalikampanjoinnin välineenä. (Saarikoski 2013, 166-168; Rinne 2011, 65.)

Blogit ovat sosiaalisen median välineistä niitä, joita usein verrataan perinteiseen journalismiin. Samoin kuin journalisteilla, myös bloggaajilla on motivaationa julkaista mielipiteensä ajankohtaisista asioista, mahdollisesti tarjoten toista näkökulmaa tai toisenlaista materiaalia kuin valtavirtamedia. Toisinaan blogit ovat paljastaneet uutisen ennen perinteistä mediaa. Tästä syystä journalistit seuraavat myös blogeissa käytävää keskustelua. Useimmiten blogit kuitenkin ovat enemmän mielipiteen ilmaisun välineitä kuin varsinaisia uutislähteitä. Blogeja voidaankin verrata esimerkiksi sanomalehtien mielipidepalstoihin. Niille kirjoittamisella on samanlainen motivaatio kuin bloggaamisellakin, eli osallistua julkiseen yhteiskunnalliseen keskusteluun ja saada mielipiteensä tai kokemuksensa julkisiksi. Motivaationa saattaa olla myös saada jollekin

yhteiskunnalliselle epäkohdalle julkisuutta ja toimia. Monet mielipidepalstojen kirjoituksista ovat vastauksia toiseen palstalla julkaistuun kirjoitukseen tai lehden muissa osioissa kirjoitettuihin uutisiin tai artikkeleihin. Myös blogikirjoitukset ovat usein vastauksia johonkin päivänpolttavaan aiheeseen, joko mediassa tai sosiaalisessa mediassa. Blogikirjoitus on nopeampi tapa reagoida kuin kirjoitus mielipidepalstalle, jossa kirjoitus ei välttämättä tulisi edes julkaistuksi. Bloggaamisen motivaationa saattaa olla myös halu kommentoida mediasisältöjä ja tuoda esiin niiden heikkoudet ja valtavirtamedian epäonnistumiset. Blogien ja muun sosiaalisen median avulla kuka tahansa voi tuottaa uutisia kun jotain tapahtuu, ilman että heidän tarvitsisi lähettää materiaaliaan virallisille uutiskanaville tai sanomalehtiin, joissa sen julkaisuun kestäisi aikaa ja sitä mahdollisesti toimitettaisiin tai jopa sensuroitaisiin. (Pedersen 2010, 27–34.)

Iso-Britannian parlamentin jäsenten motivaatioita bloggaamisen tutkinut Jackson (2008) nostaa esiin sen, että blogia pitävistä parlamentin jäsenistä vain harva mainitsi motivaatiokseen vaalikampanjoinnin. Suurempina motivaatioina olivat mahdollisuus antaa itsestään inhimillinen ja persoonallinen mielikuva, blogin toimiminen hyvänä työkaluna äänestäjien kanssa käytävään dialogiin sekä myös ulkoinen paine blogin pitämiseen. Kaikki parlamentin jäsenet eivät pitäneet blogia ja syitä siihen olivat mm. aikaresurssit sekä pelko blogista mahdollisesti koituvista seurauksista. Ajanpuutteen vuoksi bloggaamatta olevat eivät uskoneet blogin mahdollisten hyötyjen olevan siihen laitetun työn arvoisia. Ne jotka eivät pitäneet blogia sen mahdollisten seuraamusten vuoksi pelkäsivät blogin kommenttiosion negatiivista ilmapiiriä.

Jacksonin mukaan tutkimukseen vastaajat eivät nähneet bloggaamista journalismina, vaan enemmän heidän omiin kokemuksiinsa keskittyvänä ja omaa imagoaan rakentavana, ei niinkään pyrkimyksenä vaikuttaa muihin. (Jackson 2008; teoksessa Pedersen 2010, 39–41.)

Vaalikampanjoissa viestintä on perinteisesti ollut yksisuuntaista tiedottamista myös internetin aikakaudella. Puolueiden ja ehdokkaiden kotisivuille lataamat vaaliohjelmat ja kannanotot ovat olleet edullista, helppoa ja kontrolloitavissa olevaa viestintää. Siitä on kuitenkin puuttunut vuorovaikutteisuus. Se muistuttaa perinteisen median viestintätapaa, jossa sisältöä on mahdollista kontrolloida. Sosiaalisen median nousun myötä myös puolueet ja ehdokkaat ovat alkaneet kiinnittämään huomiota myös sosiaalisen median merkitykseen uutena kampanjavälineenä. (Rinne 2011, 64–65.) Vaalikampanjoissa on aina pyritty

hyödyntämään uusia mahdollisuuksia tavoittaa potentiaalisia äänestäjiä. Suomessa puolueet ja ehdokkaat ovat suhtautuneet myönteisesti verkkokampanjointiin ja uusiin sosiaalisen median sovelluksiin. Vuoden 2003 eduskuntavaaleissa odotettiin verkkosivujen nousua ja seuraavissa eduskuntavaaleissa vuonna 2007 ennustettiin blogien ja YouTuben menestystä. (Strandberg 2012, 79.)

Sosiaalisen median etu vaalikampanjoinnissa on se, että siellä käyttäjät jakavat sisältöä eteenpäin toisille käyttäjille. Näin poliitikot voivat tavoittaa myös niitä potentiaalisia äänestäjiä, jotka eivät seuraa heitä sosiaalisessa mediassa. Se tavoittaa myös sellaisia kansalaisia, jotka eivät ole poliittisesti aktiivisia. Näin tapahtui esimerkiksi Yhdysvaltojen viimeisimmissä vaalikampanjoissa, joissa sosiaalisen median avulla tavoitettiin erityisesti nuoria. (Strandberg 2012, 81.) Suomessa Tilastokeskuksen mukaan sosiaalista mediaa seuraa lähes päivittäin 74 % 16–24-vuotiaista ja 62 % 25–34-vuotiaista. (Tilastokeskus 2013.) Poliittinen viesti vastaanotetaan myönteisemmin, jos sen jakaja on joku käyttäjän omista verkostoista. (Rinne 2011, 68.) Sosiaalisessa mediassa viesti saa myös uskottavuutta siitä, mitä enemmän sitä on jaettu eteenpäin.

Puolueilla on sosiaalisessa mediassa yleensä vähintään Facebook-sivu, jota kiinnostuneet voivat seurata. Perinteisessä mediassa kampanjointi on puoluevetoista, mutta sosiaalisessa mediassa kampanjoivat paljon myös poliitikot itse. Mainonta televisiossa on kallista, joten yksittäisillä ehdokkaille ei yleensä ole siihen varaa. Sanomalehdissä mainostavat myös yksittäiset ehdokkaat ja niiden tukiryhmät. Television vaalikeskusteluihin osallistuvat yleensä puolueiden puheenjohtajat tai muut kärkipoliitikot, joiden näkemykset edustavat puolueen virallista linjaa. Merkittävä ero viestinnässä perinteisen median ja sosiaalisen median välillä on portinvartijaroolin puuttuminen. Siellä voi vapaasti valita mitä julkaisee ja mistä näkökulmasta. Perinteisessä mediassa toimittaja muokkaa esimerkiksi haastattelutilanteessa saamaansa aineistoa ja sen myötä viesti voi muuttua hyvinkin toisenlaiseksi kuin mitä se alun perin oli. Verkossa voi myös keskittyä itselle tärkeisiin asioihin ja julkaista enemmän niitä koskevia sisältöjä. (Rinne 2011, 67.) Sosiaalinen media on siis puolueelle ja poliitikoille merkittävä areena tehdä vaalikampanjaa ja rakentaa imagoa.

Sosiaalisessa mediassa julkaistujen sisältöjen muotoilulla on suuri merkitys. Niiden pitää olla hauskoja, luovasti toteutettuja ja tarttuvia, jotta niihin reagoidaan. Seuraajat kerätään pitkäjänteisellä aktiivisuudella, ei esimerkiksi aktivoitumalla vain vaalikampanjoinnin ajaksi.

(Rinne 2011, 69.) Sosiaalisen median käyttäjillä on usein hyvä medialukutaito, joten viestien on onnistuttava koskettamaan jollakin tavalla. Viestien pitää herättää käyttäjien mielenkiinto, muuten on todennäköistä menettää käyttäjät seuraamaan kiinnostavampia sisältöjä. (emt. 65.) Sosiaalisen ja journalistisen median suhdetta kartoittaneissa tutkimuksissa on kuitenkin huomattu, että sosiaalisessa mediassa jaettavat sisällöt ovat usein peräisin journalistisista professionaalisista tiedotusvälineistä. (Hatakka 2012, 353.) Sosiaalista mediaa käytetäänkin paljon jakaen ja muokaten uutissisältöjä jonkin ideologisen näkökannan valossa. (emt. 358.)

Poliitikkojen on kuitenkin osattava käyttää sosiaalista mediaa oikein. Sen käyttäminen väärin herättää paheksuntaa, kuten maa- ja metsätalousministeri Koskisen tapauksessa. Myös tunnetusti aktiivisen sosiaalisen median käyttäjän Alexander Stubbin sosiaalisen median käyttötavat eivät aina saa pelkkää kiitosta. Helsingin Sanomien pääkirjoitus arvosteli Stubbin Twitterin käyttöä, kun hän twiittasi ahkerasti henkilökohtaisista urheilukilpailuistaan samalla kun Ukrainan kriisi kärjistyi muutama päivä aikaisemmin alusammutun malesialaislentokoneen seurauksena. (Elonen 23.7.2014.) Kun sosiaaliseen mediaan voi päivittää mitä tahansa ja milloin tahansa, syntyy toisinaan väistämättä myös virhearviointeja. Sosiaalisen median etu ja samalla myös haitta sen on nopeus. Julkaiseminen on niin helppoa, että harkinta saattaa unohtua. Portinvartijaroolin puuttuminen tarkoittaa sitä, että myös virhearvioinnit päätyvät helposti julkisuuteen.

Tutkimus sosiaalisen median vaikutuksesta vuoden 2011 eduskuntavaaleissa osoittaa, että ehdokkaat käyttivät sosiaalisen median palveluita kampanjoinnissaan ahkerasti. Vain yhdeksän prosenttia ehdokkaista ei käyttänyt sosiaalisen median palveluita lainkaan. Sen sijaan sosiaalisen median suora vaikutus kansalaisten äänestyspäätöksiin oli hyvin vähäinen. Sosiaalista mediaa kampanjan seuraamiseen käyttivät nuoret, jotka muutenkin käyttävät internetiä, sekä politiikasta jo valmiiksi kiinnostuneet kansalaiset. Vaalien seuraamistavat muuttuvat ikäpolvittain. Sosiaalinen media onkin keino tavoittaa nuoret suoraan tehokkaasti. (Strandberg 2012, 85–90.) Vaikka sosiaalisen median vaikutus äänestyspäätöksiin on tutkimusten mukaan ollut pieni, on se siitä huolimatta merkittävä keino tavoittaa nuoria, jotka muutenkin äänestävät vaaleissa vanhempia ikäryhmiä laiskemmin. Vaalien seuraamistapojen muuttuessa puolueiden ja ehdokkaiden on tärkeää pysytellä ajan hermoilla ja näkyä myös sosiaalisessa mediassa. Kuten aiemmin on todettu, suurimman hyödyn poliitikot sosiaalisesta mediasta saavat, kun sitä käytetään myös vaalikampanjoinnin ulkopuolella.

3. POLITIIKKAA MEDIASSA

3.1. Poliitiikan viestinnällistyminen

Tiedotusvälineet ovat muodostuneet yhä tärkeämmiksi poliittisen toiminnan areenoiksi. Niissä käytävä keskustelu on merkittävässä asemassa kansalaisten muodostaessa poliittisia kantojaan. Tässä luvussa esittelen sitä, miten politiikka näyttäytyy mediassa. Viestinnällistymiseen liittyy myös politiikan mediajulkisuuden muutos, jota käsittelen seuraavassa alaluvussa. Luvun viimeisessä alaluvussa perehdyin perinteisen median ja sosiaalisen median väliseen suhteeseen.

Perinteisesti on ajateltu, että tiedotusvälineet vaikuttavat politiikkaan kolmella tavalla. Ne voivat asettaa politiikan päiväjärjestyksen, vaikuttaa mielipiteisiin ajankohtaisissa asioissa sekä vaikuttaa päätöksiin. Erityisesti mielipiteenmuodostamisessa joukkoviestimillä on merkittävä rooli. (Wiberg 2006, 247.) Tietoa politiikasta on saatavilla runsaasti kaikissa medioissa: sanoma- ja aikakauslehdissä, television viihde- ja ajankohtaisohjelmissa sekä viimeksi kuluneen vuosikymmenen aikana myös internetissä. Internet on noussut tärkeäksi politiikan mediajulkisuuden alustaksi, ensin vaalikoneiden ja blogien ja sitten sosiaalisen median myötä. Poliitiikan toimijan, tapahtuman tai ilmiön asemaa politiikan julkisella agendalla ei enää määrittele pelkästään sen yhteiskunnallinen merkittävyys, vaan yhä enemmän siihen vaikuttaa asian kiinnostavuus tai yllättävyys. (Pernaa 2012, 24.)

Poliitiikan journalismi alkoi muuttua Suomessa 1970- ja 1980-lukujen vaihteessa. 1980-luvulta lähtien kriittisyys lisääntyi politiikan journalismissa huomattavasti aiempiin vuosikymmeniin verrattuna. Poliitiikkaa ja poliitikkoja alettiin arvostella suoremmin ja avoimemmin. Myös aatteellinen mediajulkisuus muuttui. Aikaisemmin erittäin vahvana kukoistanut puoluelehdistö alkoi kuihtua, kun ideologiselle pohjalle perustetut sanomalehdet alkoivat jäädä alueellaan levikillä mitattuina kakkoslehdiksi. Monet entiset aatteelliset sanomalehdet myös julistautuivat puolueettomiksi. Useiden puoluelehtien toiminta perustui valtion 1970-luvun alusta lähtien maksamalle lehdistötuelle, jota 1990-luvun alussa pienennettiin huomattavasti. Tämän vuoksi monia poliittisia äänenkannattajia lopetettiin, tai niiden ilmestymiskertoja vähennettiin. 1990-luvun alusta lähtien suurinta osaa suomalaisesta lehdistöstä ovatkin aatteiden sijasta ohjanneet kaupalliset motiivit. (Pernaa 2012, 24–25.)

Merkittävä muutos oli myös Ilta-Sanomien kilpailijan Iltalehden tulo markkinoille vuonna 1980. Iltapäivälehdistöä on pidetty yhtenä keskeisenä tekijänä kehityksessä kohti tämän

päivän pinnallisempaa ja kriittisempää politiikan julkisuutta. (Pernaa, Railo 2006, 22.) Kaupallistuminen eteni myös sähköisten viestinten puolella. MTV:n Kymmenen Uutiset alkoivat syksyllä vuonna 1981, kun Yleisradion monopoli murtui pitkän uutisluvasta käydyn poliittisen taistelun jälkeen. Myös kaupallinen paikallisradiotoiminta alkoi vuonna 1985. Puoluepoliittisten televisio-ohjelmien esittäminen vapautettiin vuonna 1989 ja puolueiden mainonta televisiossa sallittiin vuonna 1991. (Pernaa 2012, 25.)

Sopeutuminen uuteen politiikan mediajulkisuuteen oli nopeaa 1990-luvulla. Puolueiden puheenjohtajat nousivat keskeiseen asemaan puolueen keulakuvina. Televisiossa alettiin järjestää vaaliväittelyitä ns. kaksintaistelutilanteina suurimpien puolueiden johtajien välillä vuoden 1995 eduskuntavaalien alla. Vuoden 2003 eduskuntavaaleista käytettiin julkisuudessa avoimesti nimitystä pääministerivaalit, koska puoluejohtajien merkitys oli julkisuudessa kasvanut hyvin suureksi. (Pernaa 2012, 26; Niemi 2014, 21–22.) Käytännössä vuoden 2003 vaalikamppailu keskittyikin kolmen suurimman puolueen, eli keskustan, kokoomuksen ja sosiaalidemokraattien, puheenjohtajien ympärille. (Anttila 2006, 159.)

Suurin osa kansalaisista saa tietonsa politiikasta pääasiassa median välityksellä. Sen vuoksi sitoutumattomien tiedotusvälineiden tuottamalla politiikan julkisuudella on merkitystä puolueiden vaalimenestykselle. Myönteisestä politiikan julkisuudesta on tullut resurssi, josta puolueet ja poliitikot kamppailevat. Media toimii tulkkina ja arvioijana kansalaisten ja poliitikkojen välillä. Toisaalta myös tiedotusvälineet ovat riippuvaisia poliitikkojen tarjoamista tiedoista. Mitä vaikutusvaltaisempi poliitikko, sitä riippuvaisempia tiedotusvälineet ovat. (Railo, Välimäki 2012, 32.) Maxwell McCombsin ja Donald Shaw'n jo 1960-luvulla kehitellyn agenda setting -teorian mukaan tiedotusvälineiden näkyvimpien uutisten listalla ja haastateltujen kansalaisten käsityksellä tärkeimmistä yhteiskunnallisista asioista on merkittävä korrelaatio keskenään. Medialla on siis huomattavan paljon merkitystä siihen, millaiseksi kansalaisten käsitys politiikasta muodostuu. (Railo, Välimäki 2012, 33.)

Viestinnäntutkija Kent Asp määrittelee viestinnällistymistä rationaalisen valinnan teoriasta ja talousteoriasta lainattujen teorioiden pohjalta. C.J. Friedrichin (1963) oletettujen reaktioiden teoriassa ihmiset voivat mukauttaa käyttäytymistään tarkkailemalla jotakin heidän kannaltaan oleellisia resursseja hallitsevaa tahoa. Se parantaa mahdollisuuksia ennakoida tahon toimintaa ja reaktioita sekä suunnitella omaa toimintaa mahdollisimman hyvän lopputuloksen saamiseksi. Toinen Aspin ajatus perustuu Herbert Simonin (1971) teoriaan

tietorikkaista ja tietoköyhistä yhteiskunnista. Sen mukaan informaation ylitarjonta luo tiedon vastaanottajissa huomiovajeen ja tarjoajissa tarpeen huomion tehokkaaseen kohdentamiseen. Aspin viestinnällistymiskäsitys perustuu myös äänestäjien liikkuvuuden lisääntymiseen. (Asp 1990, 8; Moring, Mykkänen 2009, 30–31.) Aspin näiden teorioiden pohjalta kehittämä viestinnällistymishypoteesi tarkastelee politiikan viestinnällistymistä neljän eri perusolettamuksen pohjalta. Ensimmäiseksi, tiedon ylitarjonta ja vajaa kysyntä tekevät tiedotusvälineistä kohdennetun tiedontarjonnan haltijoita ja siten halutun resurssin. Toiseksi, tiedotusvälineet professionalisoituvat ja irtaantuvat puolueiden ohjauksesta. Ne myös viihteellistyvät ja politiikan seuranta henkilöityy. Kolmas perusolettamus on, että tämän vuoksi poliitikot pyrkivät ennakoimaan toimintansa saamaa julkisuutta sekä erottautumaan julkisuudesta saatavan hyödyn maksimoimiseksi. Neljänneksi, äänestäjien suurempi liikkuvuus lisää poliittisen viestinnän vaikutusmahdollisuuksia, joten äänestäjät ovat alttiimpia muuttamaan käyttäytymistään tiedonvälityksen pohjalta. (Moring, Mykkänen 2009, 31.) Kaiken kaikkiaan poliitikot ovat siis entistä riippuvaisempia mediasta ja se lisää median valtaa yhteiskunnassa. Valta myös lisääntyy sitä mukaan mitä enemmän sitä koetaan medialla olevan. (Asp 1990, 10.)

Jesper Strömbäck (2008) jakaa Aspin tavoin viestinnällistymiskehityksen neljään eri vaiheeseen. Ensimmäisessä viestinnällistymisen vaiheessa media on tärkein poliittisen informaation lähde yhteiskunnassa. Toisessa vaiheessa mediasta tulee hallinnollisesti riippumaton poliittisista tahoista. Kolmannessa vaiheessa poliittiset toimijat alkavat mukautua medialogiikkaan¹. Viimeisessä vaiheessa poliittiset toimijat sisäistävät medialogiikan ja alkavat itsekin noudattaa sitä. Medialogiikka hallitsee sitä kautta poliittista järjestelmää. (Strömbäck 2008, 234.) Median vaikutus kuitenkin vaihtelee eri toimijoiden välillä sekä myös poliittisten tilanteiden mukaan. Kehitys ei myöskään välttämättä ole lineaarista, vaan se voi mennä myös taaksepäin tai hypätä joidenkin vaiheiden yli. (emt. 241.)

Pääasialliset viestinnällistymishypoteesiin kuuluvat muutokset ovat siis median vaikutustilan kasvu ja ylitarjonta, sekä tiedotusvälineiden itsenäistyminen, professionalisoituminen ja

¹ Altheide ja Snow määrittivät medialogiikan käsitteen jo 1970-luvulla teoksessaan *Media logic*. Medialogiikassa kyse on viestinnän prosessista, jossa media välittää ja esittää informaatiota. Se muodostuu mm. median tavasta organisoida materiaalia, esitystyylistä ja tavasta keskittyä tiettyihin piirteisiin ihmisten käyttäytymisessä. (Altheide, Snow 1979, 10.)

vihteellistyminen. Moringin ja Mykkäsen (2009) mukaan Aspin ja Strömbäckin hypoteesit kiinnittyvät liian paljon perinteiseen poliittiseen journalismiin. Sosiaalinen media ohittaa perinteisen median portinvartijatehtävän ja se puolestaan muuttaa ajatusta viestinnällistymisestä. Journalismin asema on vahvistunut viestinnällistymisen myötä, mutta samalla sen asema viestintien kokonaiskuvassa on pienentynyt. Poliittisille toimijoille on muodostunut enemmän suoria viestintäkanavia yleisön suuntaan. (Moring, Mykkänen, 2009, 34.) Median merkityksen lisääntyessä organisaatiot ovat alkaneet panostaa ulkoiseen viestintäänsä yhä enemmän. Viestintä ja mediasuhteiden hoitaminen vaatii ammattitaitoa ja niitä varten myös puolueet palkkaavat viestintäalan ammattilaisia. (Kunelius et al. 2010, 378.)

Herkman (2011) käyttää politiikan viestinnällistymisen sijaan käsitettä politiikan medioitumisesta. Hänen mukaansa politiikka on aina ollut viestintää, eikä se siten voi erityisesti viestinnällistyä. Sen sijaan politiikkaan liittyvät viestinnän muodot voivat muuttua ja kehittyä. Mediasta on tullut politiikan näyttämö, ja vihteellisestä mediajulkisuudesta on tullut edustuksellisessa demokratiassa tärkein välittäjä poliitikkojen ja kansalaisten välille. Medioituminen kuvaa Herkmanin mukaan terminä paremmin kehitystä, jossa joukkoviestimet ovat mullistaneet poliittista viestintää. Ihmiset ovat riippuvaisia median tarjoamasta poliittisesta informaatiosta, sillä poliitikkoja voi tavata henkilökohtaisesti hyvin vähän. Vaalikampanjoinnin aikana poliitikot kyllä tekevät vaalityötä ja jalkautuvat erilaisiin tapahtumiin, mutta vaalien välillä tapaamismahdollisuudet ovat vähäisemmät. (Herkman 2011, 24.)

Kaiken kaikkiaan viestinnällistyminen on muuttanut politiikan esittämistä julkisuudessa. Media on tärkein poliittisen informaation lähde ja politiikkaa seurataan pääosin median kautta. Aika ajoin on huomattavissa, että poliitikot pyrkivät käyttämään valtaansa mediaan rajoittamalla esimerkiksi haastattelujen antamista. Asialla on kuitenkin kaksi puolta. Ilman mediaesiintymisiä poliitikoiden on vaikeaa tavoittaa kansalaisia ja kansalaisten saada tietoa politiikasta, mikä vieraannuttaa kansalaisia puolueista ja poliitikoista.

3.2. Poliitiikan mediajulkisuus

Poliitiikan viestinnällistymiseen liittyy olennaisesti myös politiikan mediajulkisuuden muutos. Median kaupallistumisen myötä lisääntynyt mediakilpailu suosii politiikan vihteellistä ja henkilökeskeistä julkista esitystapaa. Suurimman osan politiikan

mediajulkisuudesta saavat johtavassa asemassa olevat poliitikot, kuten pääministeri, valtionvarainministeri, ulkoministeri, presidentti, puoluejohtajat ja eduskuntaryhmien puheenjohtajat. Poliitiikan viestinnällistyminen lisää siten myös politiikan henkilöitymistä.

Kaupallistuminen nostaa julkisuuteen johtavassa asemassa olevien poliitikkojen lisäksi myös sellaisia poliitikkoja, joiden yksityiselämässä tapahtuu mediaa myyviä asioita. Poliitiikan mediajulkisuutta koskeva kritiikki kohdistuuakin yleensä tähän viihteelliseen henkilöitymiseen, joka kääntää kansalaisten huomion persooniin asiakysymysten sijasta. Poliitikkaa ovat kuitenkin aina tehneet henkilöt, joiden persoonalla ja taidoilla on merkitystä. Muutos onkin tapahtunut ensisijaisesti siinä, miten politiikan henkilöihin mediajulkisuudessa suhtaudutaan. (Herkman 2011, 30–32.)

Viihteellistymisen lisäksi politiikan henkilöitymisessä on kyse siitä, että yksittäisten poliitikkojen merkitys on kasvanut puolueiden ja kollektiivisten identiteettien kustannuksella. Tapa miten politiikka tuodaan esille tiedotusvälineissä korostaa yksilöitä. Myös puolueideologioiden heikentyminen lisää kansalaisten mieltymystä samaistua yksittäisiin poliitikkoihin, ei niinkään puolueisiin. (Karvonen 2009, 94.) Karvosen mukaan politiikan henkilöityminen voi ilmetä monin eri tavoin: 1) instituutiot voivat korostaa yksittäisiä toimijoita yhteisön kustannuksella, 2) yksittäisten poliitikkojen roolia voidaan korostaa suunnatessa viestintää kansalaisille, 3) kansalaiset saattavat nähdä politiikan kilpailuna yksilöiden ja johtajien välillä, 4) kansalaiset alkavat muodostaa poliittiset kantansa yhä enemmän poliittisista toimijoista saamiensa mielikuvien perusteella, 5) kansalaiset saattavat tehdä poliittisia valintoja heidän yksittäisistä poliitikoista tekemiensä arvioiden perusteella, 6) kansalaisten yksittäisten ehdokkaiden ja johtajien perusteella tekemät valinnat saattavat vaikuttaa vaalien lopputulokseen ja 7) politiikan ja yhteiskunnan valtasuhteet saattavat perustua poliitikkojen henkilökohtaisiin ominaisuuksiin. Henkilöitynyttä politiikkaa tuottavat siis poliittinen järjestelmä ja puolueet, mutta myös itse kansalaiset. (Karvonen 2010; teoksessa Kestilä-Kekkonen 2014, 71–72.) Poliitiikan henkilöityessä yksittäisten poliitikkojen rooli korostuu, vaikka poliittisessa päätöksenteossa yksittäisten poliitikkojen rooli on kuitenkin melko pieni. Eduskunnassa suoritettavissa äänestyksissä puolueiden kansanedustajia sitoo puoluekuri, jonka mukaan on äänestettävä. Puoluejohtajilla on luonnollisesti enemmän valtaa puolueen linjaan kuin rivikansanedustajilla, mutta myös puoluejohtajat tarvitsevat taakseen kannatusta saadakseen

asiansa läpi. Tämän vuoksi politiikan henkilöityminen myös vääristää kuvaa poliittisesta päätöksenteosta.

Viestinnällistyminen lisää myös politiikan henkilöitymisen lisäksi sen professionalisoitumista. Sillä tarkoitetaan poliittisten toimijoiden mukautumista poliittisessa järjestelmässä ja mediassa tapahtuneisiin muutoksiin. Poliittiset toimijat omaksuvat siis medialogiikan saadakseen näkyvyyttä mediassa. (Herkman 2011, 110.) Sekä puolueet että yksittäiset poliitikot panostavat entistä enemmän kampanjointiin taloudellisesti. Mediajulkisuus on pirstoutunut, joten laajamittaisen näkyvyyden saaminen on kallista. Vaalikampanjan teko ulkoistetaan ja siihen käytetään usein jonkin huippumainostoimiston apua. Toisaalta vaalirahakohu on myös hankaloittanut ulkopuolisen rahoituksen saamista. (Moring, Mykkänen 2009, 55; Herkman 2011, 113–114.) Tietoisuus mediajulkisuuden merkityksestä kasvaa koko ajan ja se lisää puolueiden panostusta viestintään. Professionalisoitumiskehityksen vaarana on kuitenkin se, että politiikkaa etääntyy liikaa alkuperäisestä tehtävästään ja vieraannuttaa kansalaisia poliittisesta osallistumisesta. Poliitiikan professionalisoitumisen lisääntyessä sen ideologisuus samalla pienenee. (Herkman 2011, 112–115.)

Vuoden 2011 eduskuntavaaleissa vaalikampanjoiden tilanne professionalisoitumisen suhteen oli poikkeuksellinen. Vaaleissa menestyikin se puolue, joka eniten erottautui kampanjamenetelmiltään moderneista kampanjatekniikoista. Luultavasti äänestäjät, jotka suhtautuivat kriittisesti perinteisiin puolueisiin ja heidän tekemäänsä politiikkaan, suhtautuivat kriittisesti myös näiden puolueiden kampanjatapoihin. Perussuomalaisten kampanjointi perustui puheenjohtaja Timo Soinin televisioesiintymisiin ja niitä täydentävään perinteiseen vaalikampanjointiin. Tämä oli tietoinen valinta, jolla puolue pyrki erottautumaan muista puolueista ja korostamaan kampanjan sekä puolueen aitoutta ja kansanomaisuutta. (Moring, Mykkänen 2012, 75.)

Moring & Himmelstein mieltävätkin politiikan ja julkisuuden suhteen eräänlaisena julkisuuspelinä. Viestinnällistymisen näkökulmasta pelimetafora perustuu siihen, että markkinoilla vallitsee tiedon yltarjonta ja poliitikot ottavat julkisuuden markkinat huomioon suunnitellessaan toimintaansa. Julkisuuspeleä pelaavat kuitenkin poliitikkojen lisäksi myös muut taustavaikuttajat ja toimittajat. Poliitikot hallitsevat informaatiota, mutta tiedotusvälineillä on portinvartijarooli poliitikon haluamalle julkisuudelle. Moring &

Himmelstein korostavat, että kaikki poliittinen toiminta ei ole julkista, eikä toiminnasta syntyvää julkisuutta tai sen vaikutusta yleensä voi hallita. (Moring, Himmelstein 1993, 23–25.)

Herkman puolestaan käsittelee julkisuutta jaoteltuna heikkoon ja vahvaan julkisuuteen poliittisen filosofin Nancy Fraserin mukaan. Vahva julkisuus viittaa poliittiseen järjestelmään ja yhteiskunnallisiin eliitteihin. Mediajulkisuuden osalta sitä voidaan kutsua myös valtavirtajulkisuudeksi, jossa ytimessä ovat johtavat uutisvälineet, kuten suurimmat sanomalehdet ja Yleisradio, sekä suurimmat kaupalliset tv- ja radiokanavat. Tämä julkisuus noudattaa politiikan asialistaa ja sitä hallitsevat johtavat poliitikot ja yhteiskunnalliset vaikuttajat. Yhteiskunnassa on kuitenkin myös paljon heikkoa julkisuutta, joka sijoittuu institutionaalisen politiikan ja vallankäytön ulkopuolelle. Mediajulkisuudessa tällaista on esimerkiksi viihde, markkinointi ja mainonta. Heikossa julkisuudessa on kuitenkin myös vahvasti poliittista sisältöä, ja tätä Fraser kutsuu vastajulkisuudeksi (counterpublics). Vastajulkisuus on virallisen politiikan ulkopuolella ja voi liittyä esimerkiksi erilaisiin kansalaisjärjestöihin. Se muodostuu valtavirran julkisuutta enemmän ihmisten henkilökohtaisista intresseistä. Siinä henkilökohtainen politisoituu julkiseksi ja yhteiseksi. Se voi näkyä myös sosiaalisen median palveluissa, kun ennestään toisilleen tuntemattomat ihmiset alkavat ottaa kantaa jonkin asian puolesta tai jotakin vastaan. Heikko julkisuus voi myös muuttua vahvaksi, kun poliittinen järjestelmä ottaa vastajulkisuuden nostamat kysymykset politiikan asialistalle. Yleensä kysymykset ovat jo ennen sitä nousseet valtavirran mediajulkisuuteen ja se aiheuttaa poliittiselle järjestelmälle lisää painetta nostaa kysymys politiikan asialistalle. Vastajulkisuutta voidaan käyttää keinona saada asiakysymys järjestelmäpolitiikan piiriin. Poliitikot voivat myös pyrkiä ottamaan vastajulkisuuden käyttöönsä oman poliittisen markkinointinsa kanavaksi näkymällä esimerkiksi sosiaalisen median palveluissa. Julkisuudesta käydään jatkuvaa kamppailua, sillä sen avulla pyritään kontrolloimaan ja pitämään yllä valta-asemia. (Herkman 2011, 80–82.)

Kansalaisaloitteet ovat hyvä esimerkki vastajulkisuudesta, joka voi nousta valtavirtajulkisuuteen. Kansalaisaloite.fi -verkkopalvelussa voi tehdä aloitteen eduskunnalle lain säätämiseksi. Edetäkseen eduskuntaan aloite tarvitsee taakseen viisikymmentätuhatta äänioikeutettua kansalaista. Ajankohtaiset ja monia koskettavat kansalaisaloitteet keräävät usein runsasta julkisuutta sosiaalisessa mediassa, eli vastajulkisuutta. Tahdon2013 -kansalaisaloite tasa-arvoisen avioliittolain puolesta nousi vahvasti esille eri sosiaalisen

median palveluissa, josta se hyvin pian nousi myös valtavirran mediajulkisuuteen ja tarpeeksi allekirjoituksia kerättyään politiikan asialistalle. Sosiaalista mediaa käytettiin onnistuneesti levittämään kampanjaa, keräämään ihmisiä sen taakse ja saamaan julkisuutta, joka nosti asian vahvasti myös perinteiseen mediaan.

Politiikan mediajulkisuuteen kuuluu myös julkisuuden hallinta (*news management*). Erkki Karvonen tarkoittaa tällä sitä, että poliittiset toimijat taustajoukkoineen pystyvät erilaisilla keinoilla saamaan aikaan itsellensä suotuisaa mediajulkisuutta. (Karvonen 1999, 35.) Mediajulkisuus on keino päästä ihmisten tietoisuuteen, joten siellä rakennetulla imagolla on tärkeä rooli. Mielikuvat ohjaavat ihmisten päätöksentekoa. Puolueiden ja poliitikkojen menestys riippuu paljon siitä, millainen maine niillä on. Imagon ajatellaan monesti olevan vain ihanteellinen kuva, joka ei anna realistista käsitystä kohteesta. Imagolla on kuitenkin oltava jonkinlainen totuus pohja, sillä muuten se johtaa ihmisten mielissä pettymykseen ja sitä kautta kielteisen mielikuvan muodostumiseen. (Karvonen 1999, 18–22.)

Mediajulkisuus on tärkeää myös puolueille, ei pelkästään yksittäisille poliitikoille. Kansalaisten suhde puolueisiin on hyvin pitkälti mediavälitteinen: he saavat tietoa puolueista ja niiden tavoitteista pääasiassa median välityksellä. (Niemi 2014, 54.) Tämän vuoksi näkyvyys mediassa on puolueen näkökulmasta ensiarvoisen tärkeää. Ilman julkisuutta on puolueen ajamille asioille vaikeaa saada yleistä kannatusta.

3.3. Perinteisen median ja sosiaalisen median suhde

Internet ja sosiaalinen media ovat muuttaneet perinteistä mediamaisemaa merkittävästi. Sosiaalinen media on vaatinut perinteiseltä journalismilta sopeutumista ja uudenalaisten toimintatapojen omaksumista pärjätäkseen nykypäivän mediakilpailussa.

Perinteisen median ja sosiaalisen median välinen suhde on vuorovaikutteinen ja aktiivinen. Tämä kuvastaa sitä uuden ja vanhan median kohtaamisessa syntyvää konvergenssikulttuuria, jossa sisällöt kiertävät mediasta ja yhteydestä toiseen. Sosiaalinen ja perinteinen media eivät siis ole toistensa kilpailijoita, vaan ne ovat pikemminkin toisiaan tukevia julkisen tilan osia. (Hatakka 2012, 350.) Mediakulttuurin tutkija Henry Jenkins määrittelee konvergenssikulttuurin prosessina, jossa mediasisällöt kiertävät viestimestä ja yhteydestä toiseen, media-alan yritykset sopeutuvat internetin mukanaan tuomiin muutoksiin ja internetin käyttäjät toimivat sekä sisällön tuottajina että kuluttajina. (Jenkins 2006, 3.)

Internet on kiristänyt medioiden välistä kilpailua ja muuttanut journalismin online-uutistuotannoksi. (Väliverronen 2009, 21.) Perinteisen median kulutus on silti yhä suurta ja sen odotetaan säilyttävän paikkansa. Vastaanottotavoissa tapahtuu kuitenkin muutoksia; perinteistä mediaa käytetään yhä enemmän verkossa. Televisio-ohjelmia voi katsoa ja sanomalehtiä voi lukea erilaisissa mediayhtiöiden verkkopalveluissa. Perinteisen median on siis otettava sosiaalinen media huomioon sekä mahdollisesti myös muutettava omaa toimintaansa enemmän sen mukaiseksi. (Matikainen 2009, 5.) Perinteinen media on reagoinut sosiaalisen median tarjoamiin mahdollisuuksiin hyvin ja se on liittynyt mukaan sosiaalisen median aikakauteen. Sanomalehdillä ja televisiokanavilla on omat internetsivustonsa, joissa on tarjolla myös reaaliaikaisesti päivitettyä sisältöä jota lukijoiden on mahdollista kommentoida. Sisältöä tuotetaan ajankohtaisista tapahtumista internetsivuille, joten tietoa on saatavilla heti eikä vasta seuraavan aamun lehdestä. Monien sanomalehtien verkkosisältö tosin on maksullista, joten sen seuraaminen ei ole vapaata kenelle tahansa.

Perinteinen ja sosiaalinen media ovat keskenään vuorovaikutuksessa monella tavalla. Sosiaalisen median palvelut tarjoavat monia mahdollisuuksia osallistaa perinteisen median kuluttajia. Sanomalehdet ja erityisesti niiden verkkopalvelut pyytävät lukijoiden kuvia ja videoita, jotta ne voivat julkaista silminnäkijämateriaalia esimerkiksi onnettomuuspaikoilta. Ne pyytävät kuluttajilta myös juttuvinkkejä, mielipiteitä ja kommentteja. Perinteinen media myös poimii sosiaalisesta mediasta videoita, kuvankaappauksia ja muuta sisältöä. Esimerkiksi vuonna 2014 sattuneen Ukrainan lentoturman jälkeen YouTubeen ladattu video turmapaikalta oli monien sanomalehtien ja televisiokanavien verkkosivuilla pian turman jälkeen. Perinteinen media soveltaa sosiaalisen median muotoja esimerkiksi omilla verkkosivuillaan. Perinteiset mediat myös jalkautuvat sosiaalisen median palveluihin, esimerkiksi Facebookiin ja Twitteriin.

Sosiaalinen media puolestaan ammentaa keskusteluaiheita perinteisen median sisällöistä. Blogeissa, Twitterissä ja Facebookissa käydään keskustelua perinteisen median esille tuomista aiheista sekä mediasisällöistä. Sosiaalinen media myös haastaa perinteisen median aseman vallan vahtikoirana nostamalla esille niitä asioita ja ilmiöitä, joista perinteisen median pitäisi kertoa. Asia saattaa olla sosiaalisen median esiin nostama ja sitä kautta vasta esillä perinteisessä mediassa. (Matikainen 2008, 109–111.)

Perussuomalaisten vaalivoittoa vuoden 2011 eduskuntavaaleissa tutkinut Niko Hatakka esittää, että perussuomalaiset ehdokkaat onnistuivat käyttämään sosiaalista mediaa hyväkseen luoden niin kutsutun rinnakkaisjournalismin tiedotusvälineissä esillä olleista yhteiskunnallisista kysymyksistä muokkaamalla ja jakamalla uutisia sosiaalisessa mediassa osana omaa ideologista viestintäänsä. Rinnakkaisjournalismilla tarkoitetaan prosessia, jossa uutisoinnin ja uutisaiheiden merkitykset muuttuvat, kun niitä kommentoidaan, siteerataan ja muokataan sosiaalisessa mediassa. Vaikka sosiaalisen median uutiskomentointi onkin yksilölähtöistä ja toisinaan täysin sattumanvaraista, sen yhteydessä tehdään aina ideologisia ja poliittisia tilannemäärittelyjä siitä, mistä uutisissa käsitellyissä yhteiskunnallisissa ilmiöissä on kyse ja miten niihin tulisi suhtautua. (Hatakka 2012, 351–352.)

Herkman kirjoittaa valtavirtamedian uutisoinnin olevan suurelta osin reaktiiviista. Hän tarkoittaa tällä sitä, että se seurailee tapahtumia ja raportoi niistä yleisölle. Tämä on uutisjournalismin tehtävä. Journalismin tavoitteena on tiedottaa kansalaisille esimerkiksi valtiovallan toimista ja päätöksistä. Raportointi ei kuitenkaan osallista yleisöä. Jos lait ja päätökset tulevat julkiseen keskusteluun vasta kun ne on jo käytännössä tehty, ei mediajulkisuudella ole vaikutusta päätöksentekoon. Päätösten ja esitysten valmistelusta olisi kuitenkin saatavilla tietoa jo niiden valmisteluvaiheessa. Media siis voisi tiedottaa valmisteilla olevista asioista ja niistä voitaisiin käydä myös julkista keskustelua. (Herkman 2011, 171.)

Sosiaalinen media on nopea ja ajankohtainen. Kärjistettynä sosiaalisen median maailmassa tämän päiväinen sanomalehti on jo vanha, sillä se kertoo eilisistä uutisista. Sosiaalisessa mediassa käsitellyt aiheet ovat tämän hetken uutisia. (Kortesuo 2010, 17.) Sosiaalinen media on siis yleensä perinteistä mediaa aktiivisempi. Sen on mahdollista tuoda julkiseen keskusteluun asioita, joita mahdollisesti muuten haluttaisiin pitää piilossa. Herkman sanoo valtavirtamedian nostavan kyllä esille erilaisia näkökulmia ja antavan tilaa eri toimijoille, mutta kuitenkin nostavan vallitsevaan asemaan ”virallisen” Suomen näkemyksen. Lähihistoriassa on osoittautunut, että valtavirtamedia valitsee usein puolensa suurissa kansallisissa kysymyksissä (esim. liittyminen Euroopan unioniin ja Euroopan rahaliittoon). Erityisesti kaupallinen media on valmis tukemaan Suomen taloudellista tai poliittista eliittiä, vaikka kansan parissa tehdyt kyselytutkimukset osoittaisivat kansan olevan eri mieltä. (Herkman 2011, 172.)

Yhtenä journalismin tärkeimmistä tehtävistä pidetään sen roolia demokratian ylläpitäjänä ja kehittäjänä. Mediasta puhutaankin usein neljäntenä valtiomahtina. Sillä tarkoitetaan sen roolia yhteiskunnallisen valtatasapainon ylläpitämisessä vallan vahtikoirana. (Väliverronen 2009, 24.) Sosiaalinen media pystyy siis haastamaan perinteisen median asemaa vallan vahtikoirana tuomalla julkisuuteen asioita ja näkökulmia, joihin perinteisen median pitäisi tarttua, mutta joita se ei syystä tai toisesta ole nostanut esille. Toisaalta Hatakka esittää, että rinnakkaisjournalismiin sosiaalisessa mediassa osallistuvat yksilöt ovat tavallaan ottaneet poliittisen lehdistön aseman suomalaisessa politiikan julkisuudessa. Poliittisesti sitoutumattoman median aikana mediavälitteinen puoluepoliittinen jännite on puuttunut osittain siksi, ettei sille ole ollut sopivaa väylää. Sosiaalisen median rinnakkaisjournalismissa uutissisältöjä jaetaan ideologisesta näkökulmasta, joista muodostuu verkkoon poliittisesti ja ideologisesti kehystettyjä verkkojulkisuuksia. Rinnakkaisjulkisuus sosiaalisessa mediassa ei siis ole deliberatiivinen prosessi, jossa politiikkavaihtoehtoja arvioitaisiin tasapuolisesti. (Hatakka 2012, 387–388.)

Rinnakkaisjournalismilla on mahdollisuuksia muuttaa olennaisesti sitä, minkälaisin painotuksin ja mitä kautta kansalaiset saavat tietoa ajankohtaisista poliittisista aiheista. Sosiaalisessa mediassa voidaan muuttaa sitä, miten julkisuudessa käsiteltyjä yhteiskunnallisia ilmiöitä tarjotaan yleisölle. Journalistisella medialla on valtaa määrittää sitä mistä puhutaan, mutta sillä ei ole valtaa määrittää sitä miten aiheesta puhutaan. Esimerkiksi vuoden 2011 eduskuntavaalien journalistisesta uutisoinnista perussuomalaiset pystyivät sosiaalisessa mediassa esittämään omalle kannattajakunnalleen rinnakkaisen ja vaihtoehtoisen tulkinnan, joka tuki puolueen retoriikkaa ja pyrkimyksiä. (Hatakka 2012, 386–387.)

Verkossa olevat rinnakkaisjulkisuudet ovat toisistaan irrallisia ja niissä käytyjen keskustelujen näkökulmat usein hyvin yksipuolisia. Tämä korostaa journalismin roolia yhteiskunnallisen keskustelun lisääjänä ja osapuolten keskusteluyhteyden palauttajana. Sosiaalisen median aikakaudella journalismi on saanut uuden tärkeän tehtävän, toisistaan ohi keskustelevien rinnakkaisjulkisuuksien tuomisen läpinäkyvämpään ja moninäkökulmaisempaan arviointiin. Perinteisen journalismin tehtävänä on edelleen tuoda julkisuuteen merkityksellinen ja argumentoitu yhteiskunnallinen keskustelu ja raportoida siitä. (Hatakka 2013, 150.)

Perinteinen ja sosiaalinen media ovat siis jatkuvassa vuorovaikutteisessa suhteessa keskenään. Sosiaalinen media on aktiivisempi, mutta toisaalta sitä tuottamassa ovat kaikki sen käyttäjät. Poliitiikan mediajulkisuus näyttäytyy sosiaalisessa mediassa eri tavalla kuin perinteisessä journalistisessa mediassa. Siihen julkisuuteen on kaikilla poliittisilla toimijoilla vapaa pääsy, mutta näkyvyys ratkaistaan sisällön kiinnostavuuden perusteella. Poliitikassa tämä on etu. Sen kautta puolueet voivat myös tarkastella sitä, kannattavatko kansalaiset niiden poliittisia valintoja vai eivät.

4. DEMOKRATIA JA OSALLISTUMINEN

4.1. Kohti deliberatiivista demokratiaa

Seuraavaksi käsittelen demokratiaa ja sitä, miten käsitys osallistumisesta on muuttunut demokratiateorioiden valossa. Erittelen ensin sitä, miten demokratia on muuttunut edustamisesta kohti osallistuvampaa deliberatiivista demokratiaa. Toisessa alaluvussa paneudun siihen, miten demokratia ja deliberaatio toteutuvat internetissä.

Hallitseva suuntaus demokratiateorioissa oli läpi koko 1900-luvun liberaali demokratiateoria. Sen mukaan kansalaisten intressit ovat moninaiset ja niillä on taipumus joutua konfliktiin toistensa kanssa. Deliberatiiviset demokratiateoriat sen sijaan perustuvat ajatukselle, että kysymyksistä on keskustelun avulla löydettävissä yhteinen intressi, joka on kaikkien hyväksyttävissä. (Bohman, Rehg 1997, x.)

Vuosisadan puolivälissä hallinneet demokratiateoriat olivat hyvin epäluuloisia julkista deliberaatiota kohtaan. Jotkut teoreetikoista kokivat sen jopa vaarallisenä. Alun perin Joseph Schumpeterin kehitelemä elitistinen demokratiateoria korosti vakautta kansalaisten osallistumisen kustannuksella. Kansan tehtäväksi jäi valita eliitti ja valvoa sen toimintaa äänestämällä säännöllisin väliajoin pidettävissä vaaleissa. Schumpeterin mukaan ei myöskään ole olemassa mitään yhteistä etua, joka voisi olla kaikkien yleisesti hyväksyttävissä. Toinen merkittävä liberaalin demokratian suuntaus oli Anthony Downsian kehittämä demokratian taloudellinen teoria. Se perustui oletukselle, että puolueet toimivat yrittäjinä kansalaisten muodostamilla markkinoilla. Puolueet pyrkivät siis ikään kuin myymään politiikkaansa kansalaisille. Kolmas versio liberaalista demokratiateoriasta oli demokratian pluralistinen malli. Sen mukaan demokratian keskeinen olemus on keskenään kilpailevissa eduissa. (Bohman, Rehg 1997, x-xii)

1960-luvulla demokratiateoriat alkoivat siirtyä kohti osallistuvampaa demokratiaa. Tähän vaikuttivat mm. Vietnamin sota ja vasemmistolainen poliittinen aktivismi, joka korosti osallistuvaa demokratiaa. Näiden myötä heräsi kiinnostus konsensushakuista itsehallintoa kohtaan aiemman kilpailua korostavan hallinnan sijasta. Liberaalin demokratian kritiikki kehittyi asteittain 1970-luvulla ja 1980-luvulla deliberatiivisen demokratian käsite alkoi muodostua. (Bohman, Rehg 1997, xii.) Ensimmäisenä termiä deliberatiivinen demokratia käytti Joseph Bessette, joka kritisoi Yhdysvaltain perustuslain elitististä tulkintaa. Bessette arvioi perustuslakia periaatteiden kokoelmana, jotka takaavat julkisen deliberaation

erityisesti kongressissa. Bessetten ajatuksiin yhtyi joukko teoreetikkoja, jotka puolustivat demokratian osallistuvaa näkökulmaa ja kyseenalaistivat aiemmat taloudellisten ja pluralististen mallien ajatukset kilpailevien intressien konflikteista. Heidän mukaansa demokraattisen osallistumisen tulisi olla muutakin kuin vain äänestämistä vaaleissa. (Dryzek 2000, 12; Bohman, Rehg, 1997, xii-xiii.)

Edustuksellisen demokratian tärkein instituutio on vaalit. Vaaleissa kansalaiset äänestävät päätöksentekijöiksi parhaana pitämänsä ehdokkaat. Säännöllisin väliajoin pidettävissä vaaleissa kansalaiset voivat myös äänestää sellaisia päätöksentekijöitä vastaan, joiden toimintaan he eivät ole olleet tyytyväisiä. (Setälä 2003, 27.) Pelkkien vaalien varaan rakentuva demokratia on kuitenkin vain minimidemokratiaa. Tällöin kansalaisten poliittinen osallistuminen on pääosin äänestämistä vaaleissa. Minimalistista demokratiaa voidaan pitää myös elitistisenä, sillä tavallisten kansalaisten mahdollisuus vaikuttaa politiikkaan on siinä hyvin pieni. (emt. 60.)

Deliberatiivisen demokratian teorialat ovat syntyneet osin perinteisen edustuksellisen demokratian vastineeksi. Monien kansalaisten ja teoreetikkojen mielestä edustuksellinen demokratia on kriisissä. Sen luonne on muuttunut monimutkaisemmaksi, kun päätöksenteko on osittain siirtynyt kauemmaksi kansalaisista ylikansallisille foorumeille. Edustuksellisessa demokratiassa on kuitenkin olemassa joitakin deliberaation piirteitä, kuten parlamentin yleiskeskustelut, puolueiden kokoontumiset sekä tiedotusvälineissä käytävä poliittinen keskustelu. (Herne, Setälä 2005, 175.) Demokratiateoriassa tapahtui deliberatiivinen käänne 1990-luvulla. Deliberaation perusidea ei varsinaisesti ollut uusi vaan se on peräisin jo demokratian alkua ajoilta antiikin Ateenasta. Poliksen demokratiaan kuului äänestämisen lisäksi vilkas julkinen keskustelu. Kansalaisuuden ideaan sisältyi osallistuminen keskusteluun yhteisistä eduista. Myös liberaalin demokratian teoreetikot Edmund Burke ja John Stuart Mill ovat tahoillaan määritelleet julkisen keskustelun tärkeäksi osaksi demokratiaa. (Dryzek, Dunleavy 2009, 215.)

Herne ja Setälä (2005) ovat määritelleet kuusi kriteeriä, jotka ovat deliberatiivisen demokratian keskeisiä piirteitä. Nämä ovat *kollektiivinen päätöksenteko, inklusiivisuus ja tasa-arvo, deliberatiivinen keskustelu, preferenssien muuttuminen, legitimizeetti ja kansalaiskasvatus*.

Deliberatiivisen demokratiakäsityksen mukaan päätöksentekoa edeltävä julkinen keskustelu ja harkinta ovat demokratian tärkeimmät ominaisuudet. Keskustelu ei pyri preferenssien yhdistelyyn vaan niiden muuntamiseen. Julkisen keskustelun ja harkinnan avulla saadaan valituksi päätöksiksi sellaiset vaihtoehdot, joiden perusteet ovat kaikkien hyväksyttävissä ja joilla on parhaat perustelut. Poliitiikan kentällä vallitsevat sekä ideologiset että arvostiridiidat, joten demokraattinen harkinta ja keskustelu toimivat keinoina yhteisymmärryksen saavuttamiseksi. (Setälä 2003, 131–132.)

Julkisen harkinnan ja keskustelun voidaan katsoa vaikuttavan kansalaisten poliittisiin mielipiteisiin kolmella tavalla. Julkisen harkinnan tulisi vaikuttaa ihmisten näkemyksiin tosiasioista niin, että virheelliset uskomukset poistuvat. Toiseksi, keskustelussa tulisi arvioida erilaisten väitteiden suhteita ja niiden johdonmukaisuutta, jolloin ristiriitaiset uskomukset karsiutuvat. Kolmanneksi julkisessa harkinnassa kunkin henkilökohtaiset arvot ja edut on esitettävä niin, että ne kestävät julkisen arvioinnin. (emt. 149–150.)

Heldin (2006) mukaan deliberatiivisen demokratian päämääränä on yksityisten preferenssien muuntaminen yleisesti hyväksytyiksi kannoiksi deliberaation eli julkisen harkinnan ja keskustelun kautta. Julkinen deliberaatio lisää yksilöiden ymmärrystä yhä monimutkaisemmiksi käyneistä poliittisista ongelmista. Toiseksi julkinen deliberaatio paljastaa, miten joidenkin preferenssien muotoutuminen linkittyy ryhmäkohtaisiin etuihin. Deliberaatio voi siis paljastaa näkökantojen puolueellisuuden. Kolmanneksi deliberaatio lisää politiikan perusteluja, sillä deliberatiivinen keskustelu ei tarkoita vain mielipiteiden vaihtoa ja tietojen keräämistä. Näkökantoja ei voida vain ilmaista esittämättä niiden tueksi pitäviä perusteluita. (Held 2006, 237–238.)

Deliberatiivisessa demokratiassa päätösten legitiimiyden katsotaan riippuvan siitä, miten päätöksenteon kohteena olevat voivat itse vaikuttaa päätöksen sisältöön. Kansalaisilla tulisi olla mahdollisuus osallistua päätöksen valmisteluun, eikä vain äänestää siitä. (Dryzek, Dunleavy 2009, 217.) Julkisen keskustelun ja harkinnan seurauksena saavutettu yksimielisyys on deliberatiivisen demokratiakäsityksen mukaan ideaali. Tosielämässä tätä on kuitenkin vaikeaa saavuttaa. Demokraattisen päätöksenteon turvaamiseksi käytetäänkin äänestämistä, mutta julkinen harkinta ja äänestäminen perustuvat erilaisille käsityksille päätöksenteon oikeudenmukaisuudesta. Julkisessa harkinnassa ihanteena on kaikkien äänestäjien arvojen ja etujen tasapuolinen, kaikkien hyväksyttävissä oleva kohtelu.

Äänestettäessä preferenssejä kohdellaan muodollisesti reilusti eli neutraalisti. Äänestyssalaisuuden vallitessa voi myös äänestää puhtaasti omien etujen mukaisesti. Julkisella harkinnalla voi kuitenkin olla sellaisia vaikutuksia, jotka lisäävät äänestäjien yksimielisyyttä. Esiin tulevat argumentit ja faktat saattavat johtaa yksimielisyyteen päätöksenteossa sovellettavien arvojen ensisijaisuudesta, mutta tämä ei silti tarkoita yksimielisyyttä itse päätöksestä. (Setälä 2003, 150–153.)

Edustuksellinen ja deliberatiivinen demokratia eivät siis ole toisensa poissulkevia. Joidenkin teoreetikkojen (esim. Bessette 1994) mukaan edustuksellisuuden ja deliberatiivisuuden yhdistäminen olisi yksinkertaisinta järjestää siten, että deliberatiiviset keskustelut käytäisiin parlamenteissa edustajien keskuudessa ilman, että kansalaiset varsinaisesti osallistuisivat niihin. Parlamentteihin edustajat valitaan äänestämällä, mutta ongelmana on se, että vaalikampanjoita ei voida pitää kovin deliberatiivisina. (Dryzek, Dunleavy, 2009, 218.)

Deliberatiivisen demokratian ihanteiden mukaan päätöksenteon tulisi olla inklusiivista, eli päätöksenteon vaikutuspiirissä olevat ihmiset mukaan ottavaa. Inklusiivisuuden ei kuitenkaan katsota välttämättä toteutuvan parhaiten kansanäänestysten tai muiden massaosallistumisten kautta. Sen sijaan korostetaan sitä, että kaikkien päätöksenteon kannalta olennaisten näkökulmien tulisi olla edustettuina päätöksentekoa edeltävässä julkisessa keskustelussa ja harkinnassa. (Setälä 2009, 105–106.)

Habermasin mukaan päätöksenteon inklusiivisuus voi toteutua siten, että päätöksentekoa ohjaavat niin kutsutut autonomiset julkiset sfäärit. Tällaisia voivat olla esimerkiksi mediassa, kansalaisjärjestöissä ja kansalaisten välillä käydyt erilaiset julkiset keskustelut. Julkiset sfäärit vaativat kuitenkin foorumeita, joissa julkisia keskusteluja voidaan käydä ja poliittisia mielipiteitä voidaan muodostaa vapaasti. Kansalaisyhteiskunnassa käyty vapaa julkinen keskustelu on Habermasin mukaan edellytys sille, että kansalaiset pystyvät jäsentämään poliittisia ongelmia ja muodostamaan omat mielipiteensä niistä. (Habermas 1996, 368–369.)

On huomioitavaa, että vaikka deliberatiivinen keskustelu on deliberatiivisen demokratian keskeisin piirre, ei kaikki julkinen keskustelu ole luonteeltaan deliberatiivista. Deliberatiivisen keskustelun kriteerit ovat *julkisuus*, *yhtäläinen kunnioitus*, *vastuullisuus*, *rationaalisuus* sekä *puolueettomuus tai kohtuullisuus*. (Herne, Setälä 2005, 178.) Julkiselta keskustelulta vaaditaan siis tiettyjä ominaisuuksia, jotta sitä voidaan pitää deliberaatiivista

demokratiaa edistävänä. Mikä tahansa julkisuudessa käyty keskustelu tai mikä tahansa julkisuuden tila ei näitä kriteereitä täytä. Tarkastelen seuraavassa kappaleessa sitä, voisiko internet ja erityisesti sosiaalinen media olla kriteerit täyttävä julkinen sfääri deliberatiiviselle demokratialle.

4.2. Demokratiaa internetissä

Sosiaalisesta mediasta on tullut yhä suurempi osa poliittista viestintää. Vaalikampanjoita käydään jo ahkerasti sosiaalisessa mediassa, mutta onko sosiaalisella medialla vaikutusta demokratian kannalta? Sosiaalista mediaa voidaan pitää demokratisoivana, jos se vahvistaa tavallisen kansalaisen ääntä politiikassa. (Hindman 2009, 5-6.) Osa tutkijoista pitää sosiaalisen median demokratisoivaa vaikutusta todellisena tai vähintään mahdollisena, mutta tutkijoiden keskuudesta löytyy myös vastakkaisia näkökulmia.

Dan Gillmorin mukaan sosiaalinen media mahdollistaa demokratian toteutumisen verkossa uudella tavalla. Se mahdollistaa poliitikkojen ja kansalaisten välisen kommunikaation muodostamalla palautekehän, jossa sisältö kulkee kumpaankin suuntaan. Sosiaalisen median sovellukset ovat kaikkien saatavilla ja ne voivat toimia poliitikkojen työkaluina muulloinkin kuin vaalikampanjan aikana. Sosiaalinen media voimaannuttaa kansalaisyhteiskuntaa ja mahdollistaa myös alhaalta ylöspäin tapahtuvan politiikan tekemisen pelkän poliittisen eliitin pelaamien pelien sijaan. Sen avulla kansalaisten äänet kuuluvat myös poliittisen järjestelmän reunamilta. (Gillmor 2004, 89.) Gillmor korostaa, että suurimman hyödyn saamiseksi poliitikkojen on myös henkilökohtaisesti oltava mukana sosiaalisessa mediassa. Esimerkiksi vaalikampanjoinnissa sosiaalisen median käyttöä ei pidä jättää vain kampanjatiimin käsiin, sillä ehdokkaan omat ajatukset ovat yleisön kannalta kiinnostavampia ja ne lisäävät myös kampanjointiprosessin läpinäkyvyyttä. (emt. 97.)

Kriittisemmin verkon demokratisoivaan vaikutukseen suhtautuu digitaalista demokratiaa Yhdysvalloissa tutkinut Matthew Hindman teoksessaan *The Myth of Digital Democracy*. Hindman esittää, että vaikka kaikilla on mahdollisuus julkaista internetissä, kaikkien ääni ei kuitenkaan tule tasavertaisesti kuulluksi. Internet lisää niiden kansalaisten poliittista osallistumista, jotka ovat aktiivisia ja jo valmiiksi kiinnostuneita politiikasta. Poliitikasta kiinnostumattomia ei saada innostumaan siitä verkonkaan välityksellä. Hindmanin mukaan suuret joukot jäävät siten ilman ääntä. (Hindman 2009, 8-12.) Verkon epätasa-arvoisuus johtuu Hindmanin mukaan myös siitä, että internetin hakukoneilla on oma

toimintalogiikkansa. Ne eivät toimi tasa-arvoisesti, vaan tarjoavat hakutuloksina linkkejä suosituimmille sivuille. Tämän vuoksi internetin julkinen sfääri ei olekaan niin avoin kuin on yleisesti ajateltu. (emt. 40-41.) Hakukoneilla on internetissä portinvartijan rooli ja ne toimivat ikään kuin suodattaen tarjolla olevaa informaatiota. (emt. 13.) Hindman nostaa esille myös digitaalisen kuilun (digital divide), jolla hän tarkoittaa sitä, että kaikilla ei ole samanlaisia mahdollisuuksia tai taitoja käyttää internetiä. Internetin käyttöön vaikuttavat esimerkiksi koulutus ja ikä. Esimerkiksi vanhemmalla väestöllä internetin käyttö on huomattavasti vähäisempää kuin nuorilla. (emt. 9.)

Deliberatiivisen demokratian näkökulmasta on toivottavaa, että internet laajentaisi julkista sfääriä nostamalla esiin useampia keskustelunaiheita ja osallistuvien kansalaisten määrää. (emt. 7.) Hindmanin mukaan internetissä muodostuu kuitenkin uusi eliitti, joka saa äänensä kuuluviin. Tämä ei kuitenkaan ole edustava otos koko kansasta, jolloin suuren joukon mielipiteet jäävät kuulematta. Jotkut kansalaiset ovat taitavampia argumentoinnissa ja rationaalisten perusteluiden esittämisessä. Internetissä on siis keskusteluareena erityisesti sille eliitille, jolla tämä taito on. (emt. 139.)

Myös Richard Davis on samoilla linjoilla. Hänen mukaansa internetissä kuuluu koko kansan äänen sijasta nuorten ja hyvin koulutettujen ääni. (Davis 2005, 119.) Davisin mukaan internetissä käytävässä poliittisessa keskustelussa on nähtävissä erityisesti kaksi ongelmaa; osallistumisympäristö ja osallistujien epätasainen edustus verrattuna koko kansaan. Osallistumisympäristönä internet on hyvin vapaamuotoinen. Monissa keskusteluryhmissä ei ole valvojaa, joten kuka tahansa voi johdatella keskustelua haluamaansa suuntaan. Kuten sosiaalista mediaa käsittelevässä luvussa todettiin, tämä johtaa usein ongelmiin ja keskustelun tason laskuun. Internetissä huonosta käytöksestä ei tule sosiaalisia sanktioita, eikä keskusteluissa esitetyistä mielipiteistä olla tilivelvollisia kenellekään. Keskusteluympäristö on myös pirstoutunut moniin pieniin yhden asian ympärille keskittyviin tai saman mielisiin foorumeihin. (emt. 120–124.)

Davis päätyy kuitenkin Hindmania optimistisempaan lopputulokseen. Hän esittää, että verkosta on mahdollista tulla julkinen tila poliittiselle keskustelulle. Toimiakseen foorumin tulisi olla julkinen, mutta jäsenyyttä vaativa. Ihmisten tulisi olla mukana keskustelussa omalla identiteetillään ja heidän pitäisi olla toisten jäsenten tunnistettavissa. Tämä lisäisi foorumin yhteisöllisyyttä, joka taas kannustaisi ihmisiä osallistumaan keskusteluihin

rakentavasti. Julkisen tilan tulisi olla myös tasa-arvoinen ja tarjota yhtäläiset mahdollisuudet jokaiselle saada oma ääni kuuluviin. Osallistujien tulisi olla avoimia toisten mielipiteiden suhteen ja olla valmiita joustamaan omasta kannastaan. Deliberaation kannalta keskustelun tulisi olla johonkin johtavaa, eli sen tulosten pitäisi tulla myös päätöksentekijöiden nähtäville. Tämä vaatii poliitikkojen läsnäoloa ja heidän tulisi myös itse osallistua keskusteluun tasavertaisina keskustelijoina. (emt. 128–135.)

Davisin määrittelemä julkinen tila on ihanne, mutta se osoittaa, että deliberaatioon on mahdollisuuksia sosiaalisessa mediassa. Monet sosiaalisen median sovellukset muistuttavat ainakin jossain määrin teoreetikkojen hahmotelmia julkisista tiloista. Ongelmana deliberatiivisen demokratian kannalta näissä tiloissa kuitenkin on, että keskustelu niissä ei ole kovin poliittista. Monet poliitikotkin käyttävät sosiaalista mediaa lähinnä julkisen imagon rakentamiseen ja varsinaiset poliittiset keskustelut käydään muualla.

Deliberaatiota verkossa tutkinut Raphaël Kies osoittaa, että verkossa käytävillä keskusteluilla on deliberatiivista vaikutusta. Hänen mukaansa kysymys on pikemminkin siitä, millaiset olosuhteet tarvitaan deliberatiiviselle keskustelulle, eikä siitä ovatko keskustelut ylipäättään deliberatiivisia. Kiesin määrittelemät olosuhteet ovat lähes samat kuin Davisin julkisen tilan mallissa. Käyttäjien sosiodemograafinen tausta, osallistumiskulttuuri, diskurssin rakentuminen (erityisesti käyttäjien tunnistautuminen), keskusteluaiheiden laatu ja keskustelujen vaikutukset ovat kaikki piirteitä, jotka vaikuttavat keskustelun deliberatiivisuuteen. Tällaisissa olosuhteissa osallistujien mielipiteet ovat perustellumpia ja keskustelut eivät johda mielipiteiden polarisaatioon. Jos kansalaiset uskovat, että heidän keskustelullaan voi olla vaikutusta päätöksentekoon, he ovat myös motivoituneita deliberatiiviseen keskusteluun. (Kies 2010, 165.)

Internetissä on siis mahdollista käydä demokraattisia keskusteluja. Tutkijoilla on erilaisia näkemyksiä siitä, miten nämä keskustelut tulisi parhaiten toteuttaa. Monet tutkijat käsittävät internetin eräänlaisena julkisena tilana, jossa keskustelulle tarvitaan jonkinlaiset pelisäännöt. Ne liittyvät olennaisesti osallistumismahdollisuuksien tasa-arvoisuuteen ja siihen, että vaikka keskustelu olisi avointa, sen tulisi kuitenkin olla jollakin tapaa rajattua. Mikä tahansa keskustelu internetissä ei lisää demokratiaa eikä täytä deliberatiivisen keskustelun tunnusmerkkejä.

5. PUOLUEIDEN ROOLI DEMOKRAATTISESSA POLIITTISESSA JÄRJESTELMÄSSÄ

5.1. Puolueiden kehitys ja tehtävät

Puolueet ovat olennainen osa edustuksellista demokratiaa. Tässä luvussa esittelen puolueiden merkitystä demokraattiselle poliittiselle järjestelmälle sekä sitä, miten puolueet ovat muuttuneet ja kehittyneet yhteiskunnallisen muutoksen myötä. Poliitiikan viestinnällistyminen vaikuttaa suuresti myös puolueisiin ja niiden toimintatapoihin.

Paloheimon ja Wibergin puoluemääritelmän mukaan poliittiset puolueet ovat organisoituneita poliittisia voimia, jotka pyrkivät saamaan haltuunsa valtiollista valtaa ja käyttämään sitä puolueen tavoitteiden edistämiseksi. (emt. 1997, 215.) Puolueet eroavat kansalaisjärjestöistä siten, että puolueet pyrkivät saamaan edustajiaan parlamenttiin ja hallitukseen. Lisäksi puolueet ottavat kantaa kaikkiin poliittisiin kysymyksiin, kun taas järjestöt ovat usein keskittyneitä vain yhteen aiheeseen. Puolueiden ja järjestöjen toimintakentissä on myös merkittäviä eroja. Puolueet toimivat poliittisessa järjestelmässä, kun taas järjestöjen toiminta tapahtuu kansalaisyhteiskunnassa. (Mickelsson 2007, 31–32.) Puolueet toimivat siis järjestöjen kanssa osin samalla toimintakentällä, mutta vain puolueet voivat toimia vaaliareenoilla ja kilpailla valitsijakunnan äänistä. (Panebianco 1988, 6.)

Puolueiden tehtävinä ovat perinteisesti olleet yksittäisten mielipiteiden ja intressien kokoaminen ja esiintuominen, poliittisten päämäärien asettaminen, poliittisen eliitin rekrytoiminen ja hallituksen muodostaminen, kansan sosialisatio ja mobilisaatio poliittiseen järjestelmään, sekä erityisesti vaaleihin osallistumisen edistäminen. Puolueiden tehtäviä on viimeisten vuosikymmenten aikana siirtynyt osittain myös kansalaisjärjestölle ja medialle, mutta poliittisen eliitin rekrytointi ja hallituksen muodostaminen ovat sellaisia merkittäviä tehtäviä, jotka kuuluvat ainoastaan puolueille. (Mickelsson 2008, 11.)

Puolueiden toimintaa säädellään Suomessa sekä yhdistyslailla että puoluelalla. Puoluelain (10/1969) mukaan puolerekisteriin rekisteröidään kirjallisesta hakemuksesta yhdistys: 1) jonka varsinaisena tarkoituksena on valtiollisiin asioihin vaikuttaminen; 2) jolla on vähintään 5000 eduskuntavaaleissa, kunnallisvaaleissa tai europarlamenttivaaleissa äänioikeutettua kannattajaa; 3) jonka säännöt turvaavat kansanvaltaisten periaatteiden noudattamisen yhdistyksen päätöksenteossa ja toiminnassa; ja 4) jolla on säännöistä ilmenevän tarkoituksen

toteuttamiseksi laadittu, yhdistyksen valtiollisessa toiminnassa noudatettavat periaatteet ja tavoitteet ilmaiseva yleisohjelma. Puolue poistetaan rekisteristä, jos sen ehdokkaista ketään ei ole valittu edustajaksi viimeksi toimitetuista eikä niitä edeltäneistä eduskuntavaaleista. (Puoluelaki 10/1969.) Ennen puoluelain säätämistä puoluetta ei lainsäädännöllisessä mielessä käytännössä ollut olemassa. Puolueet toimivat saman yhdistyslain varassa kuin muutkin järjestöt. Myöskään vaalilaissa ei ennen 1960-lukua tunnettu puolueita, ainoastaan valitsijayhdistykset. Puoluelakia tarvittiin, sillä valtio alkoi maksaa puoluetukea vuonna 1967. Ongelmaksi nousi se, että miten toimijalle jota laki ei tuntenut, saatettiin myöntää tukirahaa. Yhdistyslaki säätelee edelleen puolueen piiri-, kunnallis- ja paikallisjärjestöjen toimintaa. (Sundberg 2012, 123.)

Suomen puoluejärjestelmä on luonteeltaan monipuoluejärjestelmä. Järjestelmässä on useita puolueita ja poliittinen valta jakaantuu monen eri puolueen kesken. Mikään puolue ei ole kannatukseltaan ylivoimainen ja hallitus muodostetaan kahden tai useamman puolueen koalitiona. Suomessa on nähty hyvin laajapohjaisia hallituskoalitioita, kuten esimerkiksi Paavo Lipposen johtamat sateenkaarihallitukset vuosina 1995–2003. Näillä hallituksilla oli hallussaan yli 70 prosentin enemmistö eduskuntapaikoista. (Paloheimo, Raunio 2008, 17.) Hallituskoalitiot voivat muodostua hyvin monenlaisin yhdistelmin. Äänestäjät eivät tiedä etukäteen, minkälaista hallitusvaihtoehtoa hänen äänestämänsä puolue tulee ajamaan. Kansalaisille tämä näyttää usein vaihtoehdottomuutena ja sen vuoksi monet kansalaiset eivät koe voivansa vaikuttaa asioihin äänestämällä. Tämä korostaa myös kansan ja poliittisen eliitin vastakohtaisuutta. (Paloheimo 2008, 42.)

Puoluekenttää jakavat erilaiset yhteiskunnalliset ristiriitailottuvuudet. Suomessa puoluejärjestelmän perinteiset ristiriitailottuvuudet ovat olleet sosioekonomisiin jakoihin perustuva vasemmiston ja oikeiston välinen jaottelu sekä syrjäseutujen ja kasvukeskusten välinen vastakohtaisuus. (Paloheimo 2008, 19–21.) Vasemmisto - oikeisto -akseli ei kuitenkaan kuvaa nykyistä poliittista kenttää kovinkaan hyvin. Siihen onkin usein lisätty pystyakseli, joka kuvaa puolueiden suhtautumista postmaterialistisiin arvoihin. (Sundberg 2012, 125.)

Puoluetutkija Maurice Duvergerin mukaan puolueet kehittyivät samaan aikaan parlamentaaristen- ja vaalijärjestelmien kanssa. Ensiksi puolueet olivat lähinnä vaalikomiteoita, joiden tarkoituksena oli tarjota ehdokkaalle tukea vaaleissa ja kerätä

kampanjoinnissa tarvittavia varoja. Kun parlamentaariset ryhmät kehittyivät, alkoivat samanmieliset edustajat muodostaa yhteistä rintamaa parlamentissa. Samoin tapahtui myös edustajien vaalikomiteoiden tasolla ja tätä kautta syntyivät ensimmäiset poliittiset puolueet. Duvergerin mukaan poliittiset organisaatiot voidaan jaotella puolueisiin ja painostusryhmiin. Puolueiden päätavoitteena on saada valtaa tai osallistua vallankäyttöön. Puolueiden tavoitteena on saada edustajia valituksi vaaleissa, saada kansanedustajia ja ministereitä sekä valtaa hallituksessa. Painostusryhmät sen sijaan eivät pyri saamaan valtaa tai varsinaisesti edes osallistumaan sen käyttöön, vaan vaikuttamaan niihin, joilla valtaa on. (Duverger 1966, 105–106.)

Duvergerin kehittämän klassisen puoluejaottelun mukaan puolueet voidaan jakaa organisoitumistavan mukaan kahteen tyyppiin, joukko- ja kaaderipuolueisiin. Ensimmäiset puolueet olivat organisoitumistavaltaan kaaderipuolueita. Ne syntyivät poliittisten johtohahmojen ympärille ja toiminta oli aktiivista vain vaalien aikana. Parlamenteissa edustajilla oli vapaa mandaatti, eli tiukkaa puoluekuriä ei harjoitettu. Edustajat olivat yleensä yhteiskunnassa arvostettuja henkilöitä, joilla oli mahdollisuutta vaikuttaa ja esimerkiksi varallisuutta. Konservatiivi- ja liberaalipuolueet olivat perinteisesti organisoituneet kaaderipuolueiden tapaan.

Toinen puoluetyyppi, joukkopuolue, syntyi 1900-luvun alussa työväenliikkeen kautta. Alkuaikoina joukkopuolueiden ongelma oli niiden rahoitus. Koska sosialistisia kandidaatteja pidettiin tuohon aikaan vallankumouksellisina, he eivät saaneet rahoitusta konservatiivi- ja liberaalipuolueiden tapaan yhteiskunnan varakkailta, kuten pankkiireilta, tehtailijoilta ja maanomistajilta. Sen sijaan joukkopuolueet rahoittivat toimintansa monin pienin lahjoituksin, esimerkiksi jäseniltä kerättävin jäsenmaksuin. Tämän vuoksi puolueen jäsenmäärä oli saatava mahdollisimman suureksi. Tämä mahdollisti myös suuren työväestön poliittisen valistuksen, jota ei aiemmin ollut ollut. Se varmisti myös edustajakandidaattien entistä demokraattisemman rekrytoinnin. Edustajakandidaatit nimitettiin paikallisissa ja kansallisissa puolueorganisaatioissa kaaderipuolueiden pienten piirien sijasta. Joukkopuolueen suuri koko ja rahoitusperiaatteet vaativat puolueelta kaaderipuoluetta tiukemman organisaatorakenteen. Se oli hierarkkinen ja parlamenttiedustajilla oli käytössä tiukka puoluekuri. (Duverger 1966, 106–109.)

Duverger esittää, että uuden joukkopuoluerakenteen ja yhteiskunnan laajemman muutoksen välillä on suora yhteys. Perinteiset kaaderipuolueet vastasit verrattain pienen joukon etuihin yhteiskunnassa. Joukkopuolueiden myötä avautui poliittinen elämä myös yhteiskunnan suurille joukoille ja demokratia laajeni koskettamaan koko väestöä. (emt. 107.)

Jan Sundbergin mukaan Duvergerin esittämä puolueiden jaottelu joukko- ja kaaderipuolueisiin on ollut monien myöhempien puoluteorioiden lähtökohtana ja useimmat ovatkin muunnelmia tästä Duvergerin vuonna 1951 tekemästä jaottelusta. (Sundberg 2008, 62.) Suomessa puolueet organisoituminen tapahtui alun perin sosiaalisten ja kulttuurillisten jakolinjojen ympärille. Myös Suomessa vasemmistopuolueet organisoituivat joukkopuolueiden tapaan. Suomen Sosiaalidemokraattinen Puolue oli ainoa joukkopuolue toisen maailmansodan loppuun saakka, lukuun ottamatta hyvin lyhytaikaisiksi jääneitä kommunistisia puolueita. (Sundberg 1994, 158.)

Sundbergin (2012) mukaan Suomessa sosiaalidemokraattiset työväenpuolueet olivat mallina puolueiden organisoinnille. Siihen kuului tehokas vapaaehtoisten houkuttelu mukaan puolutoimintaan ja ääntenhankintaan. Alussa puolueen ainoa resurssi olivat sen jäsenet. Työväestölle työskentely puolueessa oli samalla koulutus yhteiskunnan toiminnasta ja siitä, miten arvoja ja intressejä saadaan koottua. Työväestö sai arvokkaan koulutuksen politikoinnin perustaidoista, jota ei esimerkiksi akateemisesti koulutetuilla ollut. Suuresta jäsenmäärästä oli etua puolueelle, sillä jäsenet toimivat puolueen asioissa niin työpaikoilla kuin vapaa-aikanaankin. Henkilökohtaiset kontaktit olivat tärkeitä vaaleissa, sillä ne nostivat äänestysaktiivisuutta. Puoluejohto sai myös arvokasta tietoa paikallisjärjestöiltä jäsenistön toiveista ja ongelmista. (Sundberg 2012, 122.) Myös porvarilliset puolueet omaksuivat pian sosiaalidemokraattisen mallin. Perinteisesti niillä oli ollut löyhä organisaatio ja vähemmän jäseniä ja niiden toiminta oli aktiivista lähinnä vaalien lähestyessä. Porvaripuolueille oli ollut tyypillistä ehdokkaiden muualla kuin politiikassa hankitun pätevyyden ja maineen korostaminen. Muutoksen myötä puolueiden tavat muuttuivat ja ne saivat kiinteämmän organisaation ja toiminta aktivoitui myös vaalien välillä. (Sundberg 2012, 123–124.)

Puolueet ovat olemassaolonsa aikana muokanneet aatteellisia päämääriään paremmin yhteiskunnassa syntyneiden uusien sosiaalisten ryhmien tarpeita vastaaviksi. Näin ovat toimineet niin sosiaalidemokraatit, keskusta kuin kokoomuskin. Nykypäivänä monet puolueet vetoavat samoihin kannattajiin ja äänestäjät ovatkin harkitsevia ja vähemmän

puolueuskollisia. Tämän vuoksi kilpailu äänestäjistä on kovaa. Vaaleissa puolueen ehdokaslistoilla on ehdokkaita laidasta laitaan, jotta jokaiselle äänestäjälle löytyisi sopiva ehdokas. Kilpailua ei käydä vain puolueiden kesken vaan myös saman puolueen ehdokkaat kilpailevat paikoista. Usein äänestäjät haluavat samaistua ehdokkaaseen, mutta ongelmaksi saattaakin nousta se, että sopiva ehdokas ei välttämättä ole sopivan puolueen ehdokkaana. Puolueella siis on edelleen merkitystä äänestyspäätöksessä. (Sundberg 2012, 126–128.)

Suomalaisiin puolueisiin samankaltaisuutta tuovat mallisäännöt, jotka ovat lainsäädännöstä johtuen lähes samanlaiset puolueesta riippumatta. Organisaatioiden hierarkkisuus tuo kuitenkin puolueisiin merkittäviä eroja. Erityisen voimakkaasti eroa luo se kuinka läheisesti jäsenet pystyvät vaikuttamaan päätöksentekoon sekä tasavertainen sukupuolijakauma. Puolueista vanhat porvarilliset puolueet, eli keskusta ja kokoomus, ovat sellaisia, joiden organisaatio koostuu monista päällekkäisistä elimistä ja niiden puoluekokous kokoontuu harvoin. Myös puoluejohtajilla on paljon päätösvaltaa. Myös perussuomalaiset kuuluvat tähän joukkoon, sillä niiden jäsenistö on miesvaltainen ja johtajuus keskittynyt yhteen henkilöön. Toinen ääripää ovat suhteellisen uudet puolueet vasemmistoliitto ja vihreät, joiden säännöissä näkyvät suora demokratia ja sukupuolten tasa-arvoinen edustus. Näiden kahden organisaatiotyypin välissä ovat sosiaalidemokraatit ja ruotsalainen kansanpuolue. RKP pitää puoluekokouksia joka vuosi, eli myös puoluejohtaja on mahdollista vaihtaa vuosittain, jos osallistujat niin toivovat. (Sundberg 2012, 124.)

Angelo Panebiancon mukaan puolueet ovat muuttuneet joukkopuolueista vaalipuolueiksi (electoral-professional parties). Panebiancon mukaan keskeistä tässä muutoksessa on puolueen toiminnan keskiön muuttuminen puolueesta ja sen jäsenistä valitsijakuntaan. Kun joukkopuolueiden aikaan puolueet olivat vahvoja instituutioita ja jäsenmäärät tai ainakin puoluesamaistuminen suurta, on vaalipuolueiden aikana puolueiden jäsenmäärä vähentynyt ja äänestäjistä tullut entistä enemmän mielipideäänestäjiä. Vaalipuolueissa on tämän vuoksi suureen rooliin noussut eri alojen asiantuntijat, esimerkiksi media-asiantuntijat, joiden ammattitaidon avulla puolue pyrkii vetoamaan liikkuviin äänestäjiin. Joukkopuolueiden aikaan ollut vahva puoluekoneisto on siis muuttunut, eikä varsinaisella puoluepolitiikan osaamisella ole enää suurta roolia niin kuin joukkopuolueiden aikana. Puolueen ideologia on väistynyt toiminnan keskiöstä ja tilalle ovat tulleet ajankohtaiset asiat ja johtajuus. Julkinen esiintyminen on noussut erittäin tärkeään rooliin ja erityisesti puolueen johtohahmot ovat siinä suuressa roolissa. Puolueen johtaminen on henkilöitynyttä ja puoluejohtaja on puolueen

julkinen keulakuva. (Panebianco 1988, 264.) Muutoksen myötä puolueen edustajat tarvitsevat uudenlaisia taitoja ja erityisesti julkisen esiintymisen taito korostuu. Mediasta on tullut linkki puolueen ja valitsijakunnan välille. (emt. 266.)

Muutos joukkopuolueista vaalipuolueisiin on merkinnyt myös puolueiden aseman ja merkityksen heikkenemistä. Puoluejärjestelmän heikkeneminen puolestaan saattaa antaa vaaleille suuremman merkityksen, sillä kansalaisten mielipiteiden muutokset näkyvät helpommin äänestyskäyttäytymisessä. (Pekonen 2003, 48–53.) Muutoksen on ajateltu heikentävän myös demokratian toimivuutta. Puolueiden jäsenmäärät ovat pienentyneet ja kansalaisten luottamus sekä poliitikkoja että puolueita kohtaan on heikentynyt. Myös eduskuntavaalien äänestysprosentti on Suomessa pienentynyt lähes jatkuvasti 1980-luvulta alkaen. Samalla puolueiden asema julkisessa päätöksenteossa on kuitenkin lisääntynyt. Poliitiikka on muuttunut entistä monimutkaisemmaksi ja vaaleilla valittujen poliitikkojen kykyä hallita asioiden sisältöä onkin arvosteltu. Myös politiikan viestinnällistyminen on muuttanut politiikan tekemistä: sitä tehdään yhä enemmän mediassa ja median ehdoilla. (Paloheimo, Raunio 2008, 23.)

Toisaalta Pekonen esittää, että muutos joukkopuolueista vaalipuolueiksi tarkoittaa poliittisen pelivaran eli kontingenssin kasvamista. Se puolestaan merkitsee puolueiden johtajille uusia haasteita ja velvollisuuksia, mutta myös uusia mahdollisuuksia. Poliitikoilta tarvitaan siis taitoa hyödyntää tuota poliittista pelivaraa esimerkiksi juuri joukkoviestimien ja muiden uusien keinojen kautta. (Pekonen 2003, 53.)

5.2. Puoluedemokratiasta yleisödemokratiaan

Edustuksellisen demokratian muutosta tutkinut Bernard Manin jakaa teoksessaan *The Principles of Representative Government* (1997) demokratian kolmeen aikakauteen: varhaiseen parlamentaariseen demokratiaan, puoluedemokratiaan ja yleisödemokratiaan.

Varhaisessa parlamentaarisessa demokratiassa paikallisilla yhteisöillä oli tärkeä rooli. Edustajan valinnassa tärkeää oli ehdokkaan henkilökohtaisesti nauttima luottamus. Edustajalla oli suora yhteys valitsijoihinsa ja hän kuului heidän kanssaan samaan maantieteelliseen tai muuhun sosiaaliseen yhteisöön. Edustajat olivat saaneet merkittävän asemansa yhteisössä esimerkiksi varallisuutensa tai koulutuksensa avulla, ei poliittisen

kilpailun kautta. Edustajat eivät olleet valitsijoidensa puhemiehiä, vaan pikemminkin uskottuja miehiä, jotka olivat poliittisesti itsenäisiä. (emt. 202–203.)

Puoluedemokratian aikana ei enää äänestetty henkilökohtaisesti tunnettua ehdokasta, vaan ehdokasta jonka puolue edusti äänestäjälle tärkeitä arvoja. Puolueiden nousun ajateltiin myös tuovan tavalliset ihmiset mukaan politiikkaan pelkän osallistuvan eliitin rinnalle. Puolueet muodostuivat luokkajakojen mukaan. (emt. 206.) Yhteiskunta jakautui erilaisiin ideologisiin leireihin ja jako oikeiston ja vasemmiston välillä oli selkeä. Poliittisella lehdistöllä oli paljon valtaa. Puolueiden erot olivat suuria ja puolueohjelmilla oli enemmän merkitystä kuin nykyään. Äänestäjät luottivat puolueen ideologiseen lähtökohtaan ja tekivät äänestyspäätöksensä sen perusteella. Suomessa puoluedemokratia oli vahvimmillaan sotien jälkeisellä ajalla 1950–1970-luvuilla. (Herkman 2011, 137–138.)

Puoluedemokratiassa äänestämistä pidettiin yhteiskuntaluokkaan kuulumisen ilmaisun keinona. Puolueuskollisuus oli vahvaa ja se oli usein myös periytyvää sukupolvelta toiselle. Puoluetta äänestettiin, koska siihen luotettiin ja samaistuttiin. Äänestyspäätöstä ei tehty puolueen esittämän ohjelman mukaan vaan puolueeseen kohdistuvan luottamuksen perusteella. (Manin 1997, 207–210.)

Suomessa yleisödemokratia alkoi vahvistua 1980-luvulla. Puoluepolitiikka alkoi menettää rooliaan ja puolueuskollisuus heikentyä. Samanaikaisesti äänestysaktiivisuus alkoi laskea. Median markkinoituminen ja vapautuminen poliittisesta sääntelystä alkoi lisätä politiikan viestinnällistymistä. (Herkman 2011, 138.) Yleisödemokratialla ja parlamenttidemokratialla onkin joitakin samankaltaisuuksia. Sosiaaliset ja taloudelliset tekijät vaikuttavat äänestäjien vähemmän kuin ennen ja tilalle on tullut yksilöllisyys ja ehdokkaiden henkilökohtaiset ominaisuudet. (Sundberg 2012, 127.)

Yleisödemokratiassa ehdokkaat esiintyvät yksilöinä. Ihmiset eivät enää välttämättä äänestä puolueuskollisesti sopivaa puoluetta, vaan pikemminkin sopivaa ehdokasta. Puolueilla on kuitenkin keskeinen asema myös yleisödemokratiassa. Puoluekoneistolla on resursseja pyörittää esimerkiksi kampanjointia. Manin kuitenkin esittää, että yleisödemokratiassa puolueet ovat vain instrumentteja poliittiselle johdolle. (Manin 1997, 219.)

Medialla on entistä suurempi rooli poliittisessa elämässä, kun puoluedemokraattisesta tiedottamisesta on siirrytty mediajulkisuuteen, jossa kilpaillaan yleisöistä. Vaalimainonta sallittiin televisiossa Suomessa 1990-luvun alussa ja se korosti poliittisen markkinoinnin merkitystä. Mielikuvamarkkinointi ja imagokampanjointi ovat tulleet suureksi osaksi puolueiden viestintää. Liikkuvia ja passiivisia äänestäjiä yritetään tavoittaa muutoksen ja eteenpäin pyrkimisen mielikuvilla. Niiden ajatellaan vetoavan juuri sellaisiin ryhmiin, jotka ovat kyllästyneitä vallitsevaan politiikkaan. (Herkman 2011, 138–141.) Maninin mukaan uusi poliittinen eliitti muodostuu niistä politiikan toimijoista, jotka hallitseva mediaesiintymisen. (Manin 1997, 220.) Poliitikot voivat median ja internetin ansiosta kommunikoida suoraan äänestäjille ilman puoluekoneiston välitystä. Ehdokkailla on näin henkilökohtaisempi kontakti äänestäjiin. Vaaliohjelman rinnalle merkittävään asemaan ovat nousseet ehdokkaan henkilökohtaiset ominaisuudet. Imago korostuu myös sen vuoksi, että politiikan asialistat ovat jatkuvassa muutoksessa ja monet kokeneetkaan poliitikot eivät aina osaa ennakoida, mitkä asiat nousevat esille yhteiskunnassa. (Sundberg 2012, 127.)

Äänestäjien rooli yleisödemokratiassa on toimia yleisönä. Poliitiikan mediajulkisuus on areena, jossa poliittiset toimijat kamppailevat näkyvyydestä. Kansalaiset seuraavat ja osoittavat äänestäen joko suosiota tai epäsuosiota. Yleisöllä on kuitenkin valta päättää, mitä mediaesitystä se seuraa ja vaikuttaa siten median tarjontaan. Dialogi poliittisten toimijoiden kanssa on yleisödemokratiassa kuitenkin hyvin vähäistä. (Herkman 2011, 146; Manin 1997, 223.) Poliitikkojen imago ja yksityiselämä ovat nousseet julkisuuteen osittain politiikan tilalle. Tiedotusvälineissä poliitikot eivät vain puhuttele yleisöä, vaan toimivat myös viihdyttäjinä. (Sundberg 2012, 127.)

Puolueet ovat osa valtiota ja niiden tehtävät ovat pikemminkin lisääntyneet eivätkä vähentyneet. Puolueiden toimintaa rahoittaa julkinen puoluerahoitus, joten varsinaisella jäsenmäärällä ei ole niin suurta merkitystä. Puolueet voivat kommunikoida suoraan kansalaisten kanssa myös ilman puolueen jäsenkirjaa. Puolueorganisaatioiden rooli ei ole menettänyt merkitystään yleisödemokratian aikakaudellakaan. Puolue toimii yhä vaaleissa tukien ehdokkaitaan sekä rahallisesti että tarjoten muunlaista tukea sekä nostaen ehdokkaita esille. Ilman puolueverkostoa on eduskuntaan erittäin työlästä ja hankalaa päästä. Mahdollisuudet pärjätä ilman puoluetta ovat hyvin pienet. Puolueet hyötyvät tunnetuista ehdokkaista, sillä ne nostavat myös koko puolueen saamaa äänimäärää ja antavat myös muille ehdokkaille paremmat mahdollisuudet tulla valituiksi. Eduskuntaryhmässä on

kuitenkin noudatettava puoluekuria, joissakin puolueissa vahvempaa ja toisissa löyhempää. Usein puolueet antavat edustajille tiettyjä vapauksia omantunnon kysymyksissä, vaikka ne olisivatkin merkittäviä puolueen kannalta. Jotkin irtiotot ja oppositiokannat puolueenkannasta saattavat kuitenkin johtaa eduskuntaryhmästä erottamiseen. (Sundberg 2012, 129–133.)

Panebiancon määrittelemä kehitys joukkopuolueista vaalipuolueiksi linkittyy myös Bernard Maninin käsitykseen edustuksellisen demokratian muutoksesta. Maninin määrittelemän puoluedemokratian aikakauden puolueet olivat joukkopuolueita. Puoluesamaistuminen oli vahvaa ja puolueuskollisuus periytyi sukupolvelta toiselle. Yleisödemokratian ajan puolueet sen sijaan ovat vaalipuolueita, joissa vaalikampanjoinnin ja sitä kautta myös asiantuntijoiden merkitys on kasvanut. Panebianco ja Manin korostavat mediaesiintymisen merkitystä. Maninin mukaan poliittinen eliitti syntyy yleisödemokratian aikakaudella niistä, jotka hallitsevat mediaesiintymisen. Vaalipuolueissa julkisen esiintymisen merkitys on tärkeää, sillä media toimii linkkinä äänestäjien ja poliitikkojen välillä.

5.3. Deliberatiivinen demokratia ja puolueet

Yleisödemokratian aikakaudella kansalaisten rooli politiikassa on ollut melko passiivinen. Poliittinen osallistuminen on rajoittunut äänestämiseen, eikä siinäkään aktiivisuus ole ollut kovin suurta. Internetin ja erityisesti sosiaalisten verkkosovellusten yleistymisen tarjoaa kuitenkin helpon mahdollisuuden osallistua politiikkaan. Deliberatiivinen demokratia edellyttää julkista keskustelua ja argumenttien perustelua. Se vaatii siirtymistä yleisödemokratian aikakaudelta osallistuvampaan demokratiaan.

Puolueet ovat toiminnassaan puolueellisia. Niiden poliittiset näkökannat ovat usein hyvin pysyviä, eikä niitä ole mahdollista muuttaa keskusteluissa edes hyvin perustelluilla argumenteilla. Tämän vuoksi deliberatiivisen demokratian ja puolueiden suhde ei ole aivan yksinkertainen. Deliberatiivista demokratiaa tutkinut Maija Setälä (2009) on tutkinut myös puolueiden ja deliberatiivisen demokratian suhdetta. Setälä osoittaa, ettei puolueiden toiminta sinänsä ole ongelmallista deliberatiivisen demokratian näkökulmasta. Niiden toimintatavoissa on kuitenkin joitakin piirteitä, jotka ovat hankalia deliberatiivisen demokratian toteutumisen kannalta.

Puolueen sisäinen keskustelu on perinteisesti tapahtunut eri puolue-elinten kokouksissa, seminaareissa sekä puoluelehdissä. Sisäisessä keskustelussa tuodaan esiin ongelmia ja etsitään niihin ratkaisuja. Keskusteluissa ovat mukana niin puolueen rivijäsenet kuin johtavat poliitikotkin. Puolueiden sisäisellä keskustelulla on huomattavasti poliittista painoarvoa, sillä niissä päätetään puolueen linjasta ja keskeisten poliittisten ongelmien ja ratkaisujen määrittelystä. (Setälä 2009, 108–109.)

Myös Bernard Manin ja Kyösti Pekonen ovat käsitelleet puolueita ja deliberatiivista demokratiaa. Manin esittää, että puoluedemokratia tarvitsee deliberaatiota. Parlamentissa käytävät keskustelut eivät Maninin mukaan ole deliberatiivisia, sillä esimerkiksi äänestyspäättöstä ei edustaja voi ryhmäkurin vuoksi muuttaa. Keskustelu käydään ja äänestyspäätökset muodostetaan siis jollakin toisella foorumilla. Deliberatiiviset keskustelut käydään siis puolueen sisäisinä puolueen yhteisen kannan muodostamiseksi. (Manin 1997, 216–217.) Pekonen toteaa, että puoluedemokratiassa puolueiden väliset osapuolineuvottelut ovat päätösten kannalta tärkeämpiä kuin edustajien välinen keskustelu parlamentissa. Nämä osapuolineuvottelut eivät kuitenkaan ole julkisia, eivätkä niillä tavoiteltavat hyödyt pakota osapuolia deliberoimaan ja oikeuttamaan preferenssejään. Osapuolien preferenssejä ja intressejä ei näissä keskusteluissa aseteta kyseenalaisiksi, eikä niitä tarvitse perustella oikeuttamisperusteilla. (Pekonen 2011, 36.)

Edustuksellisessa demokratiassa parlamentit ovat julkisen deliberaation foorumeita. Parlamentissa kansanedustajat ja puolueet pyrkivät saavuttamaan yhteisymmärryksen keskusteluissa. Puolueiden neuvottelumekanismit ovat kuitenkin monimutkaisia, joten parhaiten ansioituneet argumentit eivät niissä tule valituiksi. Ratkaisevampaa näissä neuvotteluissa ovatkin puolueiden väliset voimasuhteet. (Setälä 2009, 110.)

Pekosen mukaan deliberatiivisen demokratian ihanteet toteutuvat eduskunnassa valiokunnissa suljettujen ovien takana. Täysistuntopuheita ei arvosteta ja niitä pidetään vaalipuheenomaisina. Poikkeuksen muodostavat tärkeät eduskuntaryhmien pitämät ryhmäpuheenvuorot. Täysistunto on eduskunnan ainoa julkinen foorumi, jossa puolueiden tavoitteet, näkemykset ja perustelut voidaan tuoda julkisesti esille. (Pekonen 2011, 102; 109.)

Puolueiden välinen kilpailu kannustaa puolueita ottamaan kantaa yhteiskunnallisiin ongelmiin myös vaalien välillä. Monet deliberatiivisen demokratian teoriat korostavat puolueiden välisen kilpailun merkitystä (esim. Habermas 1996.) Kilpailu saa oppositiopuolueet haastamaan hallituksen kannanottoja ja politiikkaohjelmia. Hallituksen on siis pystyttävä perustelemaan päätöksensä mahdollisimman hyvin argumentein. (Setälä 2009, 109.) Kilpailu on toisaalta johtanut sellaisiin poliittisen julkisuuden muotoihin, jotka eivät vastaa deliberatiivisen demokratian ihanteita rakentavasta keskustelusta. Puolueet ja ehdokkaat käyttävät julkisuutta mielikuvien rakentamiseen, ei pelkästään politiikan sisältöä koskevaan argumentointiin. Näin esimerkiksi äänestyspäätökset eivät perustu politiikan sisältöön, vaan siihen mielikuvaan, mikä on annettu. Poliitiikan sisältö ja siitä rakennetut mielikuvat eivät välttämättä vastaa toisiaan. Äänestäjillä ei myöskään välttämättä ole kykyä arvioida politiikan sisältöä koskevia argumentteja, vaan he luottavat median kautta välittyneisiin mielikuviin. Vaaleissa painavat siis hyvin onnistunut retoriikka ja hyvät mediataidot, eivät argumenttien ansiokkaat perustelut. (emt. 122–124.)

Vaaleilla ratkaistaan kuitenkin vain puolueiden keskinäiset voimasuhteet, ei politiikan sisältöä. Sen vuoksi tarvitaan siis puolueiden ja niiden johtajien välisiä neuvotteluita. Keskustelut voidaan käydä parlamentin virallisilla foorumeilla, mutta useimmiten keskustelut käydään puoluejohtajien kesken, puolueiden sisällä tai puolueiden eduskuntaryhmissä. Puolueen sisäisen demokratian logiikan mukaan puolueiden ja eduskuntaryhmien sisäiset keskustelut pitäisivät olla deliberatiivisia ja niissä pitäisi käydä avointa keskustelua puolueen linjasta ja yhteisestä kannasta. (Pekonen 2011, 37.)

Deliberatiiviselle demokratialle olennaiset autonomisten ja tasa-arvoisten yksilöiden välinen keskustelu ja harkinta eivät toteudu puoluepolitiikassa. Tämän estää esimerkiksi hallituspuolueilta odotettu ryhmäkuri. Puolueen sisäisen deliberatiivisen demokraattisuuden saattaa puolestaan estää se, että puolueissa tyypillisesti ei ole koko yhteiskunnan kirjoa mielipiteistä, vaan jäsenet ovat kohtuullisen samanmielisiä. Puolueaktivistien mielipiteet ovat usein polarisoituneita, jotka muodostuvat deliberaation esteeksi. Myös vaalikiilpailun mahdollisuudet edistää demokraattista deliberaatiota ovat heikot sen vuoksi, että kilpailua käydään lähinnä median välittämien mielikuvien voimalla. (Setälä 2009, 125.)

Puoluepolitiikan ja deliberatiivisen demokratian yhteensovittamisessa on siis ongelmia, mutta niistä huolimatta deliberatiivinen demokratia tarvitsee kuitenkin puolueita. Monien

tutkijoiden ajatuksena on, että deliberatiivinen demokratia täydentäisi perinteistä edustuksellista demokratiaa. Setälä korostaakin uuden viestintäteknologian merkitystä puolueen sisäisessä keskustelussa. (emt. 127.) Jatkuvasti kehittyvä viestintäteknologia ja sosiaalisen median välineet tarjoavatkin puolueille uudenlaisia tapoja käydä puolueen sisäisiä keskusteluja.

6. METODIN JA AINEISTON ESITTELY

6.1. Teemahaastattelu menetelmänä aineistonhankinnassa

Käytin tutkimuksessani aineistonhankinnan metodina teemahaastattelua. Teemahaastattelu on aineistonkeruumenetelmä, jossa haastattelu kohdennetaan tiettyihin teemoihin, joista käydään keskustelua haastateltavan ja haastattelijan kesken. (Hirsjärvi, Hurme 2011, 47–48.)

Eri tutkimushaastattelujen lajit erotetaan toisistaan lähinnä strukturointiasteen perusteella. Tällä tarkoitetaan sitä, miten kiinteästi kysymykset on muotoiltu ja kuinka paljon haastattelija määrää haastattelun kulkua. Lomakehaastattelu on strukturoitu haastattelu, jossa haastattelu tapahtuu täysin lomakkeen mukaan. Strukturoimattomassa haastattelussa puolestaan käytetään avoimia kysymyksiä ja haastattelijan tehtävänä on syventää vastauksia ja jatkaa haastattelua niiden varassa. Myös aiheen määrittely on yleensä väljää. (emt. 43–46.)

Teemahaastatteluissa haastattelun aihepiirit eli teema-alueet ovat kaikille haastateltaville samat. Sen sijaan kysymyksillä ei ole tarkkaa muotoa tai järjestystä, toisin kuin strukturoidussa haastattelussa. Teemahaastattelu on puolistrukturoitu haastattelu, sillä siitä puuttuu lomakehaastattelujen tarkka muoto ja järjestys, mutta se ei myöskään ole täysin vapaa niin kuin strukturoimaton haastattelu. Vaikka teemahaastattelussa teemat ovat kaikille haastateltaville samat, ei ole kuitenkaan erikseen määritelty kuinka syvälle kunkin aiheen käsittelyssä mennään. Tämä voi vaihdella haastattelusta toiseen. Teemahaastattelun tarkoituksena on saada tutkittavien ääni kuuluviin. Teemahaastattelua voidaan käyttää sekä kvalitatiivisessa että kvantitatiivisessa tutkimuksessa. (Hirsjärvi, Hurme 2011, 47–48.)

Haastattelun perusidea on hyvin yksinkertainen. Kun tutkija haluaa tietää, mitä joku ajattelee jostakin asiasta, on yksinkertaisinta kysyä sitä häneltä itseltään. Kyseessä on siis keskustelu, joka tapahtuu tutkijan aloitteesta ja yleensä tutkijan ehdoilla, mutta vuorovaikutuksessa haastateltavan kanssa. Koska haastattelussa keskustelun aihepiirit eli teemat ovat etukäteen määrätty ja ne ovat kaikille haastateltaville samat, haastattelijan tehtävä on varmistaa, että kaikki teemat käydään läpi. Niiden järjestys ja laajuus kuitenkin saattaa vaihdella. (Eskola, Vastamäki 2010, 26–28.) Aineistonkeruussa haastattelun etuna on menetelmän joustavuus. Haastattelu suoritetaan vuorovaikutuksessa, joten haastattelijalla on mahdollisuus toistaa kysymys ja tarkentaa tai oikaista väärinkäsityksiä, jos haastateltava tulkitsee kysymystä toisella tavalla. On myös hyvä, että kysymysten esittämisessä ei tarvitse noudattaa tiukkaa

järjestystä, vaan kysymysten paikkaa voi vaihdella jos ne tulevat luonnollisesti esiin jonkin muun teeman yhteydessä. (Tuomi, Sarajärvi 2013, 73.)

Valitsin metodiksi teemahaastattelun tutkielmani aiheen ja tutkimuskysymysten vuoksi. Laadullisessa tutkimuksessa pyritään antamaan kuva tai ymmärtämään jotakin tiettyä ilmiötä tai tapahtumaa. Haastatteluissa on tärkeää, että haastateltavat henkilöt tietävät tutkittavasta asiasta mahdollisimman paljon, eli haastateltavien valinnan tulee olla harkittua. Tämä vaikuttaa siihen, kuinka monia haastateltavia on mahdollista tutkimukseen saada. (Tuomi, Sarajärvi 2013, 85–86.) Halusin saada tietooni miten puolueorganisaatioissa käytetään sosiaalista mediaa puolueen viestinnässä ja mitä sen käytöstä ajatellaan. Paras tapa selvittää asia oli kysyä henkilöiltä, jotka ovat asiasta vastuussa. Haastattelumenetelmistä tähän paras menetelmä oli teemahaastattelu. Lomakehaastattelu olisi ollut liian rajoittava, mutta halusin kuitenkin varmistaa, että tietyt asiat tulevat esille kaikissa haastatteluissa. Tämän vuoksi myös täysin strukturoimaton vaihtoehto olisi ollut huono vaihtoehto. Koen myös, että kokemattomana haastattelijana on helpompi tehdä teemahaastatteluja kuin täysin strukturoimattomia haastatteluja. Haastattelujen vaihtoehtoinen menetelmä olisi voinut olla esimerkiksi seurata puolueiden sosiaalisen median käyttöä, mutta siinä tapauksessa en olisi saanut selville työntekijöiden ajatuksia sosiaalisesta mediasta ja sen vaikutuksista, joten tutkimuskysymysten olisi pitänyt olla silloin erilaisia. Haastattelun etu on myös se, että se on suora lähestymistapa aiheeseen. Se on etu tutkimuksessa, jossa halutaan saada tietoa jostakin tietyistä ilmiöistä. Sen avulla on mahdollista saada kuva haastateltavan ajatuksista, käsityksistä, kokemuksista ja tunteista. (Hirsjärvi, Hurme 2011, 41.) Esimerkiksi sosiaalisen median sisältöjen analysointi olisi ollut lähestymistapana epäsuorempi ja siitä olisi jäänyt väistämättä pois ulottuvuuksia, joita oli mahdollista saavuttaa haastatteluilla.

6.2. Tutkimusaineisto

Haastatteluissa käsiteltävät teemat valitsin sekä kirjallisuuden että tutkimusongelmani perusteella. Kirjallisuuden perusteella olin perehtynyt aiheeseen, joten oli luonnollista nostaa käsiteltävät teemat sen kautta. Teemahaastattelussa käsiteltävät teemat perustuvat tutkimuksen viitekehykseen, eli kysymysten rajausta tapahtuu sitä kautta. Mistä tahansa ei siis haastattelun aikana ole tarkoituksenmukaista esittää kysymyksiä. (Tuomi, Sarajärvi 2013, 75.) Tutkielmassani kiinnostuksen kohteenani ovat puolueet, viestintä ja demokratia, joten rakensin haastattelujen teema-alueet näiden kolmen aiheen ympärille.

Lähetin puolueille haastattelupyynnön sähköpostitse 20.2.2015 ja soitin seuraavalla viikolla sopiakseni haastatteluajasta. Haastattelut suoritettiin 3.3.–5.3.2015 Helsingissä kunkin puolueen puolueoimistolla. Haastattelupaikka sovittiin jokaisen haastateltavan näkökulmasta mahdollisimman helpoksi, sillä haastattelut tehtiin virka-aikana, jolloin työpaikka oli luonteva valinta. Haastattelujen kesto vaihteli puolesta tunnista hieman yli tuntiin.

Lähetin haastateltaville teemahaastattelun rungon etukäteen sähköpostitse. Osa haastateltavista oli tutustunut siihen etukäteen. Haastattelukysymykset on hyvä antaa haastateltaville etukäteen, jotta he voivat tutustua niihin. Tämä auttaa saamaan enemmän tietoa haastattelusta ja haastattelua myös onnistumaan paremmin. (Tuomi, Sarajärvi 2013, 73.) Vaikka kaikki haastateltavat eivät olleetkaan tutustuneet kysymyksiin etukäteen, oli heillä kuitenkin tiedossa haastattelun aihe ja näkökulma sähköpostiviestin ja puhelinkeskustelun ansiosta.

Alkuperäisenä tavoitteenani oli haastatella viestintätyöntekijää jokaisesta kahdeksasta eduskuntapuolueesta. Tämä ei kuitenkaan ollut tämän tutkimuksen puitteissa mahdollista, joten haastattelin neljän eduskuntapuolueen sosiaalisesta mediasta vastaavaa työntekijää. Haastateltavien edustamat puolueet olivat keskenään erityyppisiä ja erikokoisia puolueita, mikä oli tutkimuksen onnistumisen kannalta myönteistä.

Hirsjärvi ja Hurme (2011) korostavat esihaastattelujen merkitystä teemahaastatteluissa (emt. 72–73.) Vaikka esihaastattelujen tarve koskee erityisesti suurempia tutkimuksia, joissa haastateltavia on enemmän, olisi esihaastattelusta varmasti ollut hyötyä myös tämän kaltaisessa pienemmässä tutkimuksessa. Tämä ei kuitenkaan käytännössä ollut mahdollista, sillä haastateltavia oli jo valmiiksi pieni joukko. Esihaastattelun tarpeen huomasin kuitenkin ensimmäisessä haastattelussani, sillä oman kokemattomuuteni vuoksi haastattelu ei edennyt niin sujuvasti kuin olin suunnitellut. Seuraaviin haastatteluihin osasin jo varautua paremmin ja ne etenivätkin käytännössä sujuvammin kuin ensimmäinen.

Haastatteluissa vaihtelivat ne teemat, mistä haastateltavan kanssa syntyi eniten keskustelua. Tämä on yleistä teemahaastatteluissa. Joistakin teemoista syntyy enemmän keskustelua toisten haastateltavien kanssa. Haastatteluissa voi edetä tilanteen mukaan, mutta jos teemasta ei synny keskustelua, siitä kannattaa luopua ja keskittyä muihin teemoihin. Teemarunгон

tehtävä on kuitenkin varmistaa, että kaikki teemat tulee käytyä läpi jokaisen haastateltavan kanssa edes jollakin tasolla. (Eskola, Vastamäki 2010, 37–38.)

6.3. Sisällönanalyysi metodina

Sisällönanalyysi on perusanalyysimenetelmä, jota voidaan käyttää kaikissa laadullisen tutkimuksen perinteissä. (Tuomi, Sarajärvi 2013, 91.) Sisällönanalyysin avulla voidaan analysoida aineistoa systemaattisesti ja objektiivisesti. Menetelmällä pyritään saamaan tutkittavasta ilmiöstä kuvaus tiivistetyssä ja selkeässä muodossa. (emt. 103.)

Sisällönanalyysi on mahdollista tehdä joko aineistolähtöisesti, teoriaohjautuvasti tai teorialähtöisesti. Aineistolähtöisessä analyysissä pyritään luomaan aineiston perusteella teoreettinen kokonaisuus. Analyysiyksiköt valitaan aineistosta, eivätkä ne ole etukäteen päätettyjä. Teorian merkitys on ohjailla analyysia, mutta sillä ei pitäisi olla merkitystä analyysin toteuttamiseen tai lopputulokseen. Aineistolähtöisen analyysin ongelma on kuitenkin siinä, että ei ole olemassa varsinaisesti objektiivisia havaintoja. Niihin vaikuttavat tutkijan tekemä tutkimusasetelma ja käytetyt käsitteet ja nämä vaikuttavat tuloksiin. Analyysin on tapahduttava aineistoin ehdoilla eikä perustuen tutkijan omiin ennakkokäsityksiin. (emt. 95–96.)

Teoriaohjaavassa analyysissä puolestaan on teoreettisia kytkentöjä, mutta analyysi ei pohjaudu suoraan teoriaan. Teoria voi myös toimia vain apuna aineistoin analysoinnissa. Analyysiyksiköt valitaan aineistosta samoin kuin aineistolähtöisessä analyysissä, mutta niiden valinta tapahtuu teorian ja aikaisemman tiedon ohjaamana. Aikaisempi tieto on tunnistettavissa analyysin pohjalla ja sitä käytetään analyysiä ohjaavana. Aineiston analyysissä saatetaan aluksi edetä aineistolähtöisesti, mutta ottaa loppuvaiheessa analyysiä ohjaavaksi mukaan aikaisempi tutkimuksen teoriaosuudessa esitelty tieto. (emt. 96–97.)

Täysin teorialähtöisessä analyysissä lähtökohtana käytetään jotakin tiettyä teoriaa tai mallia. Tämä esitellään tutkimuksessa ja sen mukaan määritellään kiinnostavat käsitteet. Aineiston analyysia ohjaa siis jo aikaisemman tiedon avulla määritelty valmis kehys. Tutkimuskysymykset määritellään esitetyn teorian perusteella ja aineisto analysoidaan sen perusteella. Usein tällaisella analyysillä testataan teoriaa uudessa kontekstissa. Tutkimustulokset saattavat uudistaa jo tiedettyä käsitystä tietystä ilmiöstä. (Tuomi, Sarajärvi 2013, 97–98.)

Omassa tutkimuksessani paras vaihtoehto analyysiin oli teoriaohjautuva sisällönanalyysi. Haastattelussa käyttämäni teemat olin valinnut sekä tutkimuskysymyksen että teorian pohjalta, joten ne olivat tärkeitä aineiston muodostumisessa. Aineiston jaottelun tein käyttäen teoriaa väljästi apuna keskittyen siihen, mitä aineistosta nousi tärkeäksi. En nähnyt tarpeelliseksi lähteä luomaan uusia käsitteitä, vaan toin käyttämäni teoreettiset käsitteet aiemmin esitetystä teoriasta. Analysoin aineistoa ensin aineistolähtöisesti, mutta analyysin edetessä otin mukaan aiemmin teoriaosuudessa esitettyä käsitteistöä ja tutkimusta.

Haastattelutilanteessa tallensin haastattelut ja myöhemmin litteroin ne kirjalliseen muotoon. Litteroin tallenteet sanatarkasti, mutta en kiinnittänyt huomiota erilaisiin äännähdyksiin, painotuksiin tai taukoihin. Olin päättänyt aineiston analysointitavaksi sisällönanalyysin, joten tällaisten seikkojen kirjaaminen ei ollut tarpeen. Litteroinnin jälkeen tutustuin aineistoon huolellisesti. Luin ensin aineistoa haastattelu kerrallaan ja luokittelin aineistosta löytyvät aiheet kuuteen eri luokkaan. Tämän jälkeen yhdistelin luokat tutkimuksen kolmen pääteeman (puolueet, viestintä, demokratia) mukaisesti. Haastateltavien henkilöiden ja puolueiden anonymiteetti luvattiin säilyttää tutkimuksessa, joten analyysivaiheessa nimesin puolueet kirjaimilla A, B, C ja D. Poistin myös sitaateista tunnistettavia tietoja, esimerkiksi puolueen nimen, jos haastateltava viittasi omaan puolueeseensa sen nimellä.

Esitän analyysin ja tutkimustulokset seuraavassa luvussa siten, että ensin käsittelen aineistoa puolueen viestintänäkökulmasta käsin. Toisessa alaluvussa käsittelen aineistoa demokratian ja erityisesti deliberatiivisen demokratian valossa. Sen jälkeen käsittelen aineistoa vielä siitä näkökulmasta, mitä sosiaalinen media tarkoittaa itse puolueorganisaatiolle. Viimeisessä alaluvussa kokoan yhteen tutkimuksen keskeisimmät tulokset. Alaluvut käsittelevät osin myös samoja asioita, mutta hieman eri näkökulmasta. Esimerkiksi viestintää ei tässä kontekstissa voi käsitellä vain omassa alaluvussaan, vaan se on otettava huomioon kaikissa kolmessa näkökulmassa. Johtopäätöksissä teen vielä yhteenvedon siitä, miten tutkimustulokset vastaavat alkuperäiseen johdannossa esitettyyn tutkimusongelmaan.

7. POLIITTISET PUOLUEET SOSIAALISEN MEDIAN KÄYTTÄJINÄ

7.1. Sosiaalisen median käyttö puolueen viestinnässä

Puolueilla on käytössä monia sosiaalisen median välineitä, joista tärkeimpänä pidetään Facebookia ja Twitteriä. Muita mainittuja sosiaalisen median välineitä ovat Instagram, YouTube, Vimeo, Flickr, Bambuser, sekä WhatsApp, jota käytetään apuvälineenä lähinnä puolueen sisäisessä viestinnässä. Monilla puolueilla puolueiden kotisivut toimivat myös alustoina, johon kootaan kaikki puolueen sosiaalisen median päivitykset. Monilla puolueilla esimerkiksi poliitikkojen Twitter- ja Instagram-päivitykset näkyvät kootusti kotisivuilla.

Blogeja haastateltavat eivät pitäneet varsinaisesti sosiaalisen median välineinä. Syynä tähän on se, että blogeista hyvin usein puuttuu vuorovaikutus, jota haastateltavat pitävät yhtenä sosiaalisen median tärkeimmistä elementeistä. Blogeissa ei välttämättä ole lainkaan kommenttiosiota, ja vaikka kommenttiosio olisikin, ei blogin kirjoittaja välttämättä osallistu keskusteluun tai vastaa hänelle osoitettuihin kysymyksiin. Monet puolueet kokoavat kotisivuilleen erilaisia poliitikkojen kirjoituksia, esimerkiksi poimintoja näiden henkilökohtaisista blogeista. Toisaalta blogin kirjoittamista pidetään myös itsestään selvänä ja vakiintuneena tapana tehdä politiikkaa. Joillakin puolueilla on puolueen virallinen blogi, johon kirjoitukset tilataan kansanedustajilta, puolueen puheenjohtajistolta tai jonkin alan asiantuntijoilta. Nykypäivänä blogit sijoittuvat siis pikemminkin sosiaalisen median ja journalismin välimaastoon.

Tärkeimpinä sosiaalisen median kanavina pidetään ensisijaisesti Facebookia ja Twitteriä. Facebook tavoittaa suuren määrän ihmisiä ja hyvin monet suomalaiset ikäluokkaan katsomatta ovat sen käyttäjiä. Eräs haastateltava luonnehti Facebookia ”kansan sosiaalseksi mediaksi” (puolue D) juuri sen perusteella, että siellä on eniten tavallisia suomalaisia kaikista sosiaalisen median palveluista. Twitter puolestaan on Suomessa selkeästi pienempi, mutta sitä käyttävät paljon sekä toimittajat että poliitikot. Siellä keskustelu on asiantuntevaa ja keskustelijoilla on myös enemmän pohjatietoa politiikasta. Twitteriä pidetään osittain siis myös elitistisenä sosiaalisen median välineenä. Facebook on edelleen se kaikkein tärkein ja suosituin sosiaalisen median sovellus Suomessa. Tähän mennessä vaaleista toisiin suosituin ja tehokkain sosiaalisen median sovellus, eli niin kutsuttu ”killer app”, on muuttunut aina vuoden 2011 eduskuntavaaleihin saakka. (Strandberg 2012, 79.) Haastateltavat pitävät Facebookia kuitenkin edelleen kaikkein tehokkaimpana välineenä saada puolueen viesti

esille, joten sen suosio ei siis ole horjunut. Twitter on saanut sijaa politiikan asiantuntijoiden joukossa, mutta puolueelle ei siitä ole samalla tavalla hyötyä kuin Facebookista.

Puolueet pyrkivät päivittämään sosiaalisen median kanaviaan usein. Facebookissa yhdestä kolmeen päivitystä päivässä pidetään sopivana tahtina, Twitteriä taas puolueet pyrkivät päivittämään nopeammissa sykleissä. Muita sosiaalisen median välineitä päivitetään harvemmin. Instagramia puolueet päivittävät erilaisista tapahtumista ja esimerkiksi vaalikampanjan aikaan vaalikiertueelta. Liian tiheässä sosiaalisen median päivittämisessä on myös kääntöpuolensa, sillä jos sisältöä tulee esimerkiksi Facebook-seuraajien mielestä liian paljon, saattavat he lopettaa seuraamisen. Tämän vuoksi on tärkeää, että sosiaalista mediaa ei päivitetä myöskään liian tiuhaan tahtiin.

Puolueille ensisijainen sosiaalisen median käyttötarkoitus on tiedon jakaminen ja puolueen viestin saaminen näkyville, niin omille kannattajille kuin myös muillekin. Sosiaalisessa mediassa puolueet saavat viestiänsä näkyville paremmin kuin perinteisessä mediassa, eli se myös ikään kuin paikkaa ja täydentää sitä ”aukkoa”, joka perinteiseltä medialta jää kattamatta. Puolueiden viesti on suunnattu mahdollisimman laajalle yleisölle, eli tarkoitus on sosiaalisen median avulla saada myös uusia kannattajia. Tärkeää on kuitenkin viestiä myös omille jäsenille ja kannattajille ja tavoittaa heidät.

Sosiaalisessa mediassa on kuitenkin ihmisten tavoittamisen kannalta ongelmallista se, että käyttäjät voivat valita mitä seuraavat. Tästä johtuen samanmieliset seuraavat toisiaan, joten sosiaalisen median maailmasta tulee käyttäjälle usein hieman rajattu.

[...] me saatais niitä mahdollisia kannattajia mahdollisimman paljon kiinni, mutta sosiaalisessa mediassa on myös sellanen ilmiö, että siellä hyvin helposti niinkun hakeutuu ja rajautuu omanlaistensa joukkoon, et jos ei se välttämättä oo [...], niin sitten se on vaikkapa jonkun toisen puolueen poliitikkoja tai politrukkeja joita seuraa, et siit niinkun omasta somemaailmasta tulee helposti vähän rajattu. Ja se on myös tietysti niinkun meillä, ei se oo ongelma, meidän pitää saada myös oma väki kiinni ja [...] ajattelevat ihmiset kiinni, mut tavoitteena on tietysti saada mahdollisimman laaja yleisö. (Puolue C)

Samasta ilmiöstä on kirjoittanut aiemmin esimerkiksi Niko Hatakka (2012, 2013). Hän kuvaa tätä ilmiötä rinnakkaisjulkisuudeksi. Rinnakkaisjulkisuuksissa saman mieliset keskustelevat keskenään ja näin muodostuvat monet rinnakkaisjulkisuudet keskustelevat siten toistensa ohi. (Hatakka 2013, 150.) Sosiaalisen median seuraaminen on sen käyttäjillä

usein melko rajattua. Tämän vuoksi puolueille on hankalaa saada sosiaalisessa mediassa tavoitettua henkilöitä, joita puolueen politiikka tai siihen liittyvät aiheet eivät kiinnosta jo valmiiksi.

Puolueet pyrkivät seuraamaan sosiaalisessa mediassa käytävää poliittista keskustelua ja myös reagoimaan siihen. Sosiaalisessa mediassa avainsana on nopeus. Tämän vuoksi sattuu toisinaan myös ylilyöntejä, kun viestejä ei harkita tarpeeksi.

Puolueiden haaste sosiaalisessa mediassa on se, että puolue on organisaatio. Poliitikkojen läsnäolo ja vuorovaikutus sosiaalisessa mediassa on henkilöinä yksinkertaista, mutta on hyvä kysymys, millaisiin keskusteluihin puolue organisaationa voi ottaa osaa? Pitääkö puolueen sosiaalisen median viestinnän olla pelkästään tiedotusta ja mainontaa? Monet puolueet jakavat pääasiassa poliitikkojen tuottamia sisältöjä erilaisten tiedotemateriaalin lisäksi.

”Suurimmaks osaks meidän päivittämät sisällöt on kansanedustajien ja puheenjohtajien poliittisia jonkinlaisia statementtejä, on kirjoitettu joku virallinen blogikirjoitus tai puheenjohtaja on lausunut jotakin jostakin ajankohtasesta poliittisesta temasta, 90 prosenttisesti se on sellasta, mut sit se on myös sellaista liity jäseneksi tai lahjoita -viestintää, mut se muodostaa aika pienen osan sit loppujen lopuks. Vaalien alla on toki hiukan erilainen kun promotaan ehdokkaita ja sellasta. Vaalien välillä ei sit oo sellasta henkilö promoamista et silloin se on paljon enemmän niinkun substanssikeskeistä.” (Puolue D)

Puolueet käyttävät sosiaalista mediaa paljon myös organisaation sisäisessä viestinnässä. Puolueilla on käytössä esimerkiksi erilaisia Facebook-ryhmiä. Myös WhatsApp-sovellusta käytetään. Joillakin puolueorganisaatioilla on myös maksullisia ohjelmistoja, joissa voidaan luoda ryhmiä ja käydä keskustelua Facebookin tapaan. Haastateltavat kokevat sosiaalisen median käytön hyvin positiiviseksi puolueen sisäisessä viestinnässä. Sen avulla on helppo kommunikoida ja välittää tietoa nopeasti. Sosiaalisen median etu esimerkiksi sähköpostiin verrattuna on sen keveys. Puolueorganisaatiot levittäytyvät usein laajalle koko Suomen alueelle ja EU:n vuoksi myös Brysseliin. Tällöin esimerkiksi Facebook-ryhmien etuna on sisäisessä viestinnässä se, että jos henkilö tarvitsee vastauksen kysymykseensä, niin ryhmässä kuka tahansa asiasta tietävä voi siihen vastata. Yhdellä henkilöllä ei välttämättä ole vastauksia kaikkiin kysymyksiin, ja näin tietoa ei tarvitse lähteä etsimään monen mutkan takaa. Keskustelut koetaan hyvin rakentaviksi ja hyödyllisiksi. Eräs haastateltava muistutti kuitenkin, että esimerkiksi Facebook on yksityinen palveluntarjoaja, eikä puolue voi pakottaa jäseniään tai toimijoitaan liittymään siihen osallistuakseen keskusteluun. Näissä

tapauksissa Facebookia ei käytetä, vaan keskustelu hoidetaan perinteisesti sähköpostin välityksellä.

Viestintään sosiaalisessa mediassa kuuluu olennaisena osana myös toisten käyttäjien ja median tuottamien sisältöjen jakaminen uudelleen. Haastattelemissani puolueissa on tämän tyyppisestä jakamisesta erilaisia käytäntöjä. Puolueen omien poliitikkojen sisällöt jaetaan eteenpäin lähes kaikissa tapauksissa. Monet puolueista toimivat sosiaalisen median viestinnässä linjalla, jossa sosiaalisen median viestijät eivät kommentoi tai allekirjoita päivityksiä omalla nimellään. Tämän vuoksi puolueiden välillä on eroja esimerkiksi siinä, miten muiden medioiden tuottamia sisältöjä jaetaan esimerkiksi Facebookissa. Juttujen jakaminen saatetaan kokea ongelmallisena, mutta toisaalta osa puolueista jakaa uutissisältöjä mielellään, jos niiden sisältö koetaan hyväksi. Tätä uutisten ja muiden sisältöjen jakamista kutsutaan remediaatioksi. (Hatakka 2013, 147.)

”Se on niinkun, siin on just se ongelma mitä mä sanoin aiemmin, että kun me toimitaan sellasella linjalla missä me viestijät ei kommentoida, niin uutisten eteenpäin linkkaaminen ilman että kommentoi omasta näkökulmasta vaikuttaa omituiselta... Et sit me melkein vaaditaan siihen joku kommentoija tai sit se vaatii meiltä organisaationa sen, et mä saan kiinni jonkun poliitikon joka jaksaa äkkiä lausuu siitä jotain johonkin suuntaan et mä voin sit lainata laittaa sen sitaatin siihen uutisen kommentiksi.” (Puolue D).

”Tänään oli Ylessä juttu, joka oli parempi kuin meidän lehdistötiedote, ne oli soittanut jollekin ja saanut vähän sitaatteja. Parempi jakaa sitä kuin meidän omaa.” (Puolue B)

Hatakka (2012) käyttää tästä ilmiöstä nimitystä rinnakkaisjournalismi. Juttua kommentoimalla omasta näkökulmasta voidaan hyvin olennaisestikin muuttaa jutun pääajatusta. Kommentoinnilla on helppo esittää aiheesta vaihtoehtoinen tulkinta, joka voi olla täysin päinvastainen journalistin tekemän kehystyksen kanssa. (emt. 386–387.) Kommentointi kehystää lukijalle uutisen ja tarjoaa siitä jo jonkinlaisen tulkinnan ennen kuin lukija on perehtynyt jaettuun uutiseen. Sama uutinen saa usein hyvin erilaisia tulkintoja riippuen siitä, kuka sitä tulkitsee ja millaisista lähtökohdista käsin. Tämä uutisten tulkinta ja kehystäminen jätetään siis puolueissa usein poliitikkojen tehtäväksi.

”Se on niinkun, siin on just se ongelma mitä mä sanoin aiemmin, että kun me toimitaan sellasella linjalla missä me viestijät ei kommentoida, niin niinkun uutisten eteenpäin linkkaaminen ilman että kommentoi omasta näkökulmasta vaikuttaa omituiselta, vaiks ne oiskin niinkun selkeesti jotenkin [...] politiikkaan liittyviä

uutisia, et sit me melkein vaaditaan siihen joku kommentoija tai sit se vaatii meiltä niinkun organisaationa sen, et mä saan kiinni jonkun poliitikon joka jaksaa äkkiä lausuu siit jotain johonkin suuntaan et mä voin niinkun sit lainata laittaa sen sitaatin siihen niinkun uutisen kommentiksi.” (Puolue D)

Numeerisia tavoitteita sosiaalisen median näkyvyydessä puolueilla ei varsinaisesti ole. Tavoitteiksi kerrottiin esimerkiksi vain seuraajien määrän lisääntyminen tai pääseminen seuraajien määrässä jonkin toisen puolueen edelle. Numeerisia tavoitteita saattaa olla työntekijöillä itsellään, mutta ne eivät ole puolueen virallisia tavoitteita.

Näkyvyyden tavoittelussa nostettiin esille myös raha. Sosiaalisen median palveluissa on mahdollista mainostamisen lisäksi ostaa näkyvyyttä julkaisuilleen, joten jos puolueella on käytettävissä siihen rahaa, on näkyvyyden tavoittelu helpompaa. Puolueiden välillä on kuitenkin eroja siinä, kuinka paljon sosiaalisen median näkyvyyteen panostetaan taloudellisesti. Suuremmilla puolueilla budjetit ovat luonnollisesti suuremmat kuin pienemmillä. Eduskunnalta saatu tuki on pienempää ja myös ulkopuolinen rahoitus vähäisempää. Vaalikampanjoinnin budjetointiin vaikuttaa vaalirahakohu, eikä ulkopuolisen vaalirahoituksen saaminen nykypäivänä ole yhtä helppoa kuin 2000-luvun alussa. Tämän vuoksi myös budjetit ovat pienentyneet 2000-luvun alun huippuvuosista. (Herkman 2011, 113–114.) Tämä vaikuttaa myös siihen, paljonko puolue voi rahallisesti panostaa sosiaalisen median markkinointiin. Esimerkiksi vaalimainonnassa tärkeämpänä pidetään kuitenkin edelleen perinteisiä markkinointikeinoja.

”Jos ois rahaa ja sais Facebookissa asiansa läpi niin se ois paras, se ois Helsingin Sanomia parempi viestin meille jos ois vaan rahaa käyttää sitä. Kun nykyäänhän se ei oikein, siellä ei hirveen paljolti mikään näy ellei käytä sit rahaa.” (Puolue D)

Raha on tärkeä resurssi, mutta se ei välttämättä silti ole kaikkein tärkein. Näkyvyyttä puolue saa myös puolueen tunnetuimpien poliitikkojen päivityksistä. Etenkin kärkipoliitikkojen kohdalla päivitykset saavat aina suuren yleisön. Puolueen sosiaalisen median läsnäolo koostuukin myös monista muista asioista kuin puolueorganisaation omista tileistä. Tärkeänä kenttänä pidetään sitä mitä erityisesti puolueen poliitikot ja muut jäsenet sosiaalisessa mediassa päivittävät ja jakavat. Poliitiikan henkilöityminen näkyy siten myös sosiaalisessa mediassa.

”[...] ihmiset siellä sosiaalisessa mediassa jotka niinkun jakaa, päivittää, kommentoi, kirjoittaa, ottaa kantaa on meille se kaikista tärkein kanava ja me ei pystytä sitä kaikkee ruokkimaan vain ja ainoastaan meidän kanavien kautta.” (Puolue C)

Kuten perinteisessä journalistisessa mediassa, myös sosiaalisessa mediassa kiinnostavat henkilöt. Sosiaalisessa mediassa viesti tulee osata esittää hyvin ja henkilön omalla persoonalla on merkitystä. Argumentointi- ja kirjoitustaidot nousevat tärkeään asemaan. Haastateltavien mukaan puolueen poliitikkojen julkaisemien sisältöjen uudelleenjulkaisut ovat selkeästi kiinnostavampia kuin puolueen omat julkaisut. Poliitiikan henkilöityminen ilmenee Karvosen (2010) mukaan esimerkiksi siten, että instituutiot korostavat yksittäisiä toimijoita yhteisön kustannuksella ja yksittäisten poliitikkojen roolia voidaan korostaa suunnatessa viestintää kansalaisille. (Kestilä-Kekkonen 2014, 71.) Puolueet selkeästi korostavat poliitikkoja sosiaalisen median viestinnässään. Suurimman julkisuuden saavat puolueen puheenjohtajat ja muut kärkipoliitikot. Näin puolue saa enemmän julkisuutta koko sosiaalisen median läsnäololleen.

Sosiaalinen median eri välineet koetaan erittäin hyväksi puolueen viestinnän kannalta. Vaikka sosiaalinen media on käytännössä ilmaista tai hyvin edullista, se ei ole sitä kuitenkaan organisaatioille. Puolueen täytyy panostaa työntekijäresursseja sosiaaliseen mediaan, jos se haluaa varmistaa hyvän sosiaalisen median läsnäolon. Myös näkyvyydestä täytyy maksaa monissa sosiaalisen median palveluissa. Sosiaalinen media on kuitenkin hyvin kustannustehokasta, ja useat puolueet ovatkin ottaneet sen täysipainoisesti käyttöön sekä ulkoisessa että sisäisessä viestinnässään.

7.2. Deliberatiivista demokratiaa sosiaalisessa mediassa

Haastateltavat kokevat sosiaalisen median pääosin positiiviseksi demokratian kannalta. Hyvinä ja demokratiaa lisäävinä ominaisuuksina pidetään esimerkiksi läpinäkyvyyden lisääntymistä. Poliitiikan tullessa läpinäkyvämmäksi siitä tulee myös kansalaisille tutumpaa ja helpommin lähestyttävää. Toisaalta koetaan, että poliitikoille on edelleenkin annettava tarvittava rauha valmistella asioita ilman julkisuutta ja tämä saattaa välillä unohtua sosiaalisen median nopeutta korostavalla aikakaudella. Erityisen positiivisena seikkana nähdään myös poliitikkojen lähentyminen kansalaisten kanssa.

”[...] kyl mun mielestä sekin on jo niinkun avoimuutta ja läpinäkyvyyttä ja toivottavasti niinkun lisää vielä demokratiaa on se että esimerkiksi kansanedustaja vaikka päivittää päivittäin ja silloin häntä äänestänyt ihminen tai joka harkitsee äänestävänsä tai on valikoinut sen hänen omaks kansanedustajakseen, tietää mitä tapahtuu ja missä mennään, missä se liikkuu.” (Puolue C)

”Siis sosiaalinen media se on demokraattinen paikka koska se on kaikille ilmanen, no nettiyhteys pitää tietysti olla mutta siellä kuka tahansa voi saada äänensä kuuluviin. Se on niinkun yks harvoista paikoista missä ministeri ja kansalainen voi keskustella samoilla pelisäännöillä asiasta kun asiasta.” (Puolue A)

Ihmiset ottavat myös puolueeseen paljon yhteyttä sosiaalisen median kautta, mutta varsinaisesti puolueen vuorovaikutuksen kansalaisten kanssa ei kaikissa puolueissa kuitenkaan koeta kovin paljon lisääntyneen sosiaalisessa mediassa.

”Et jos vertaat esimerkiksi Perussuomalaisten tällöinen status-päivitys, heillä on huomattavasti enemmän kommentteja siellä sen alla. Ei välttämättä koske just sitä päivitystä, se voi olla ihan mistä tahansa, mutta meidän niinkun vuorovaikutus meidän seuraajien on aika vähäistä Facebookissa. Twitterissä paljon enemmän, siellä on.. Twitterin kautta on helpompi ottaa meihin yhteyttä kun Facebookin koska se ei näy niin hyvin.” (Puolue B)

Yleisesti kaikki puolueet kuitenkin kokivat, että poliitikkojen vuorovaikutus kansalaisten kanssa on lisääntynyt sosiaalisen median myötä. Sitä pidetään merkittävänä seikkana myös demokratian kannalta. Erityisesti Twitteriä ja Facebookia pidetään luontevina paikkoina keskustella politiikasta. Puolueen kannalta asia on kuitenkin hankalampi. Puolueen Facebook- tai Twitter-profiili ei ole sellainen taho, jonka kanssa olisi erityisen luontevaa käydä keskustelua. Vuorovaikutus ja kommunikointi tapahtuvat luontevasti henkilöiden, ei instituutioiden kanssa. Henkilökohtaisempaa olisi, jos puolueen viestijät allekirjoittaisivat viestit omalla nimellään. Se saattaisi lisätä myös keskustelua. Lähes kaikki puolueet toimivat kuitenkin linjalla, jossa puolueen viestintätyöntekijät eivät allekirjoita julkaisujaan puolueen profiileissa omalla nimellään. Viestintätyöntekijät eivät siis ota kantaa vaan tekevät työtänsä toimien viestin välittäjinä. Tosin omilla henkilökohtaisilla sosiaalisen median profiileillaan myös viestintätyöntekijät saattavat ottaa hyvinkin ahkerasti kantaa politiikkaan.

Sosiaalisen median ominaisuus, joka pirstaloittaa julkisuuden moniin pieniin erillisiin julkisuuksiin, on demokratian toteutumisen kannalta ongelmallinen. Demokratiaan kuuluu, että julkinen keskustelu on moninaista. Todellisuuden taju ja todellisuuden tunteminen edellyttävät sitä, että keskustelussa on mukana moninaisia mielipiteitä. Erilaiset näkökulmat ja keskustelun moniäänisyys laajentavat käsitystä todellisuudesta myös sitä kautta, että osallistujat näkevät ja kuulevat erilaisista asemista lähtien. Sama asia voidaan tulkita hyvin moni eri tavoin riippuen tulkitsijan omasta asemasta. (Pekonen 2011, 44.)

Puolueen sisäistä demokratiaa sosiaalinen media lisää haastateltujen mukaan paljon. Se lisää keskustelua ja sitä, että jäsenet pystyvät ottamaan enemmän osaa keskusteluun puolueen työntekijöiden ja poliitikkojen kanssa. Puolueilla on käytössä monia erilaisia ryhmiä ja välineitä sosiaalisessa mediassa käytäviä keskusteluita varten. Tällainen ryhmä saattaa olla käytössä esimerkiksi puolueen puoluevaltuuskunnalla. Puoluevaltuuskunnat kokoontuvat yleensä vain muutamia kertoja vuodessa ja ennen sosiaalista mediaa yhteisiä keskusteluja käytiin vain näissä tilaisuuksissa. Puolueiden sisäisillä keskusteluilla on huomattavaa poliittista painoarvoa, sillä niissä päätetään esimerkiksi puolueen linjasta. (Setälä 2009, 108–109.) Nykyään Facebook-ryhmässä, jossa puoluevaltuuskunnan jäsenten lisäksi saattaa olla myös puolueen työntekijät ja kansanedustajat, on kommunikaatio sujuvampaa ja nopeampaa.

”Sellaset ryhmät missä pystytään nykyään nopeemmin juttelemaan ihan niiden huipulla olevien henkilöiden puheenjohtajiston tai kansanedustajien kanssa niin se on vaan niinkun tosi paljon helpompaa. Ennen sosiaalista mediaa sähköpostilista oli paras mihin kyettiin, sähköpostilista on kankee, sieltä ei saa niin helposti vastauksia, monet kiireiset ihmiset jättää sellaset listat lukematta, mut et sit meillä ainakin Facebook-ryhmät on mahdollistanut puoluejohdon ja jäsenistön paremman ajatustenvaihdon.” (Puolue D)

Facebook-ryhmät mahdollistavat siis erityisesti puoluejohdon ja jäsenistön paremman vuorovaikutukset. Puolueen sisäiselle demokratialle on merkittävää, että jäsenet kokevat saavansa äänensä kuuluviin ja voivansa vaikuttaa puolueessa. Deliberaativisen demokratian mukaan demokraattisuus ja edustuksellisuus edellyttävät tärkeimpien toimijoiden osallistumista. Mitä tasa-arvoisempaa osallistuminen on, sitä demokraattisempaa se myös on. (Pekonen 2011, 40.) Puolueen sisäisessä käytössä oleva sosiaalinen media on lisännyt puolueen sisäistä demokratiaa verrattuna siihen mitä se on aiemmin ollut. Sosiaalinen media on mahdollistanut tiiviimmän ja laajemman keskustelun, johon myös entistä suuremmalla joukolla on tilaisuus ottaa osaa.

Poliittiset kohut saattavat lähteä leviämään sosiaalisen median välityksellä hyvin nopeasti. Näitä seurataan tiiviisti myös puolueissa. Puolueet kokevat saavansa paljon tietoa yhteiskunnallisista kysymyksistä sosiaalisen median kautta. Tämä vaatii sitä, että keskusteluja ja niiden kehittymistä maltetaan seurata. Haastateltavat nostivat esiin esimerkiksi avioliittolakikampanjan, joka onnistui nimenomaan sosiaalisessa mediassa mobilisoimaan suuren määrän ihmisiä. Deliberaation yhtenä tehtävänä onkin nostaa esille erilaisia näkemyksiä ja rohkaista pohtimaan sitä, miten asiat kenties voisivat olla tai miten niiden pitäisi olla. Tämä kääntyy luonnollisesti asioiden kannattamiseksi ja asioiden

ajamiseksi. Deliberatiivinen demokratia antaa siten äänen moninaisille arvostuksille ja intresseille. (Pekonen 2011, 42–43.) Tällaiseen deliberaatioon sosiaalinen media on hyvä väline.

Puolueet suhtautuvat pääosin hyvin positiivisesti sosiaaliseen mediaan ja sen demokratiaa lisääviin ominaisuuksiin. Puolueet A, C ja D suhtautuvat innokkaasti sosiaalisen median tarjoamiin mahdollisuuksiin, mutta puolue B suhtautuu selvästi varovaisemmin. Tämä näkyy myös työntekijöiden työnkuissa. Vaikka haastattelemani puolue B:n työntekijä on puolueensa sosiaalisen median vastaava, hänen työnkuvansa koostuu pääasiassa muusta viestinnästä. Vastaavasti puolueessa D työntekijä tekee pääasiassa pelkästään verkkoviestintää. Työntekijäresurssien panostaminen verkkoviestintään ja sosiaaliseen mediaan kertoo myös siitä, kuinka paljon puolueessa uskotaan sosiaalisella medially olevan vaikutusta politiikkaan ja demokratiaan. Suhtautuminen näkyy myös vastauksissa siihen kysymykseen, aikovatko puolueet ottaa uusia sosiaalisen median välineitä käyttöön tulevaisuudessa. Puolueista A, C ja D kokevat, että jos jokin uusi sosiaalisen median väline alkaa saada suosiota suomalaisten keskuudessa, on puolueen tehtävä ottaa se myös omaan käyttöönsä. Puolue B suhtautuu uusiin sosiaalisen median välineisiin epäilevämmiin, mutta kuitenkin myönteisesti.

Hindman (2009) esittää, että sosiaalista mediaa voidaan pitää demokratisoivana, jos se vahvistaa tavallisen kansalaisen ääntä politiikassa. (emt. 5-6.) Puolueisiin yhdistettynä tämän voidaan tulkita tarkoittavan sitä, miten kansalaiset voivat vaikuttaa puolueiden kautta. Haastatteluissa kävi ilmi, että kansalaisten yhteydenotot ovat kasvaneet sosiaalisen median myötä ja että vuorovaikutus on lisääntynyt. Kuitenkin voidaan miettiä myös sitä, kuinka paljon tavallisen kansalaisen ääni ylipäättään kuuluu sosiaalisen median poliittisissa keskusteluissa. Hindman väittää, että internetissä on keskusteluareena sille poliittiselle eliitille, jolla on hyvä argumentoinnin taito. (emt. 139.) Sama argumentti toistui myös haastatteluissa, erityisesti Twitterin osalta. Facebook koetaan kattavammaksi, mutta toisaalta kaikki kansalaiset eivät käytä lainkaan sosiaalista mediaa.

Manin (1997) ja Pekonen (2011) korostavat, että demokratia tarvitsee deliberaatiota myös puolueissa. Se on tärkeää sekä puolueiden sisäisen demokratian että edustuksellisen demokratian kannalta. Setälä & Herne (2005) määrittelee rakentavan deliberatiivisen keskustelun sisältävä viisi kriteeriä: julkisuus, yhtäläinen kunnioitus, vastuullisuus,

rationaalisuus sekä puolueettomuus tai kohtuullisuus. (emt. 105–106.) Toteutuvatko nämä kriteerit sosiaalisen median keskusteluissa? Luonnollisesti pelkkä sosiaalinen media ei ole sen kaltainen julkinen tila, joka olisi jollakin tapaa järjestäytynyt. Ihmiset ovat mukana keskusteluissa vapaaehtoisesti, kukin omista lähtökohdistaan käsin. Sen vuoksi Setälän ja Herneen mainitsemat kriteerit eivät yleensä toteudu julkisissa sosiaalisen median poliittisissa keskusteluissa. Tilanne on kuitenkin toinen puolueen sisäisillä sosiaalisen median foorumeilla. Keskustelu on usein hyvin pitkälti kuvattujen kriteerien mukaista. Sosiaalinen media siis lisää puolueen sisäistä deliberatiivista demokratiaa. Sen voidaan katsoa myös jossain määrin lisäävän demokratiaa, koska sen avulla politiikan läpinäkyvyys ja avoimuus voivat lisääntyä. Tällaisenaan mikään käsitellyistä sosiaalisen median välineistä ei kuitenkaan ole deliberatiivisen demokratia teoreetikkojen tarkoittama julkinen foorumi, vaikka tulevaisuudessa toimintatapojen ja sovellusten kehittyessä niistä sellaisia saattaa syntyä.

7.3. Puolueiden rooli sosiaalisessa mediassa

Puolueiden sosiaalisen median käyttö nähdään suurilta osin myönteisenä ja hyödyllisenä. Se on puolueille paikka, jossa voi kohdata ihmisiä ja saada näkyvyyttä puolueen ajamille asioille ja tavoitteille. Puolue voi myös näyttäytyä sosiaalisen median palveluissa hieman rennommalla ja epävirallisemmalla tavalla. Sosiaalisen median tärkein elementti, sosiaalisuus, saattaa kuitenkin olla organisaatiolle hankalaa toteuttaa.

Sosiaalisen median sosiaalinen puoli jääkin puolueissa yleensä poliitikkojen hartioille. Kuten on aiemmin todettu, ei keskustelua ole kovin luontevaa käydä puolueen sosiaalisen median profiilin kanssa. Puolue toimii kuitenkin aktiivisesti nostaen poliitikkojaan esille sosiaalisessa mediassa. Vaikka yksittäinen poliitikko ei tarvitsekaan puoluekoneistoa kommunikoidakseen sosiaalisessa mediassa kannattajiensa kanssa, on siitä kuitenkin paljon hyötyä myös poliitikkojen kannalta. Puolueen sosiaalisen median tilien kautta poliitikot saavat lisää näkyvyyttä. Puoluetta tarvitaan poliitikkojen tueksi niin vaalikampanjoinnin aikana kuin vaalien välilläkin. Yksittäisen poliitikon on hyvin hankalaa ja työlästä päästä eduskuntaan tai vaikuttaa asioihin ilmaan puolueen instituutiota ja tukea. (Sundberg 2012, 127.)

Puolueiden viestintää tekevät työhön palkatut viestintätyöntekijät. Koska median merkitys politiikassa on suuri, puolueet panostavat työntekijäresursseja viestintään ja mediasuhteiden

hoitamiseen. (Kunelius et al. 2010, 378.) Pääsääntöisesti puolueiden sosiaalisen median tilien päivitykset hoitavat puolueen työntekijät. Kaikilla haastattelemillani puolueilla on useita viestintätyöntekijöitä jotka muodostivat viestintätiimin, joissa sosiaalisen median päivitys kuuluu yhden tai useamman työntekijän työnkuvaan. Vain yhdessä puolueessa työntekijä ilmoitti hoitavansa pääasiassa pelkästään verkkoviestintää. Lisäksi puolueen sosiaalisen median tilien tunnuksia saattaa olla myös muilla kuin viestinnän työntekijöillä, jotta puolue voi reagoida nopeasti, jos jotakin yllättävää tapahtuu.

Puolueilla on eroja siinä, onko niillä käytössä varsinaista sosiaalisen median strategiaa. Yksi haastateltavista kertoi, että strategia on käytössä ja se vaihtelee aina sen mukaan, onko käynnissä vaalikampanja vai ei. Toisissa puolueissa sosiaalinen media ja viestintä ovat osa puolueen varsinaisesta strategiaa, jota sitten tuetaan ja edistetään viestinnän ja sosiaalisen median avulla. Toisaalta strategia saattaa olla myös muodoltaan väljempi ja kirjoittamaton, mutta jonkinlaista suunnitelmaa tai strategiaa käytetään silti.

”[...] meillä on sellaset meidän viestintäporukan sisäiset toimintatavat, ne on enemmänkin sellasta kirjottamatonta, mut kyllä me kaikki tehdään samanmuotoista viestintää riippumatta kuka meistä sen julkaisee, et varmaan siitä pystyis kirjottamaan jonkun strategian. Ja nyt vaalien alla meillä on strategia esimerkiksi kasvattaa Twitterissä ja Facebookissa seuraajamääriä ja siinä on pieni määrä rahaa ja et on meillä niinkun sellanen strateginen ote siihen, mut ei meillä oo nähty oikein tarpeelliseksi kirjottaa sitä mihinkään strategian muotoon.” (Puolue D)

Tämä on päinvastaista siihen, mitä aiemmat tutkimukset (esim. Kunelius et al. 2010.) ovat esittäneet. Tutkimus osoittaa, että omia tavoitteita ja strategisia päämääriä tukeva viestintäsuunnitelma on nykyisessä toimintaympäristössä jokaisen uskottavan toimijan perustehtäviä. Toisaalta Kunelius et al. esittävät myös, että tutkimuksessaan he havaitsivat haastateltavien kertovan myös kokonaisvaltaisemmasta viestinnällisestä ajattelusta, jossa viestinnälliset näkökulmat olivat mukana kaikessa organisaation strategisessa suunnittelussa. (emt. 353.) Jälkimmäinen havainto tukee myös sitä, mitä omissa haastatteluissani tuli ilmi. Viestintä ja sosiaalinen media ovat osa puolueen strategiaa, eikä niitä välttämättä ole tarkoituksenmukaista kirjoittaa erikseen vaan sisällyttää puolueen strategiaan tukemaan puolueen päämääriä.

Ulkopuolisia viestintäkonsultteja tai muuta apua puolueet eivät olleet käyttäneet sosiaalisen median suunnittelussa. Puolueiden viestintätyöntekijöillä on yleensä suunnitteluun tarvittavaa osaamista itsellään, joten sitä ei ole tarvetta ostaa ulkopuolelta.

Vaalikampanjoissa käytetyt mainostoimistot sen sijaan ovat suunnitelleet vaalikampanjaan myös sosiaalisen median osuuden tai vähintään sen graafisen ohjeen. Mainostoimistoilta puolueet odottavat jo itsestään selvästi, että myös sosiaalinen media otetaan kampanjan suunnittelussa huomioon. Panebianco on jo vuonna 1988 nostanut esille, että politiikan kulisseissa ovat suuressa roolissa eri alojen asiantuntijat, kuten viestintäasiantuntijat. Heiltä ei välttämättä vaadita varsinaisen puoluepolitiikan osaamista, vaan asiantuntijuutta omassa työssään. (Panebianco 1988, 264.) Hyvät viestintätyöntekijät ovat puolueelle merkittävä resurssi tavoitellessa näkyvyyttä ja sitä kautta puolueen poliittisia päämääriä.

Puolueet ovat järjestäneet erilaisia koulutuksia poliitikoille ja muille aktiivisille jäsenille. Myös joitakin ohjeistuksia on annettu, mutta pääasiassa viime vuosina on järjestetty koulutuksia. Koulutukset ovat sisältäneet paljon käytännön asioita, sellaisille jotka eivät ole koskaan käyttäneet sosiaalista mediaa on opastettu käyttöä perusteista lähtien, mutta koulutuksia on järjestetty myös jo tottuneille sosiaalisen median käyttäjille. Monesti koulutusta ovat pitäneet puolueen omat työntekijät tai esimerkiksi puolueen oman koulutusyhtiön työntekijät, mutta esimerkiksi ulkopuolisilta yrityksiltä koulutuksia ei ole tilattu. Koska puolueorganisaatiot ovat kasvaneet, niillä on tarvittavaa osaamista itsellään. Viestintäosaamiseen on puolueissa panostettu. Sosiaalisen median jatkuva kehittyminen asettaa poliitikot uuden haasteen eteen ja puolueilta saatu koulutus ja opastus auttavat ottamaan haltuun uusia välineitä tehdä politiikkaa.

Haastateltavat pitävät sosiaalista mediaa puolueiden kannalta pääosin myönteisenä. Koetaan, että se pakottaa puolueorganisaatioita uudistumaan ja kehittämään uusia toimintatapoja.

”Se pakottaa tarkastelemaan vanhoja toimintatapoja, pakottaa uudistumaan, ottamaan ihmiset kuulijat paremmin huomioon, ja puhumaan ymmärrettävämmin. Se niinkun pakottaa kaikki instituutiot ja organisaatiot siihen ja se on mun mielestä vaan ja ainoastaan hyvä asia. Aina kun ravistellaan tämmösiä vanhoja järjestöjä, organisaatioita ja instituutioita niin musta se on aina tervetullutta. Ja se ainakin pakottaa tarkastelemaan omaa toimintaa ja sitä että voitaisko me jollain tavalla kuunnella ihmisiä paremmin tai ottaa ihmisiä paremmin huomioon.” (Puolue A)

Sosiaalisessa mediassa puolue voi myös esiintyä hieman eri tavalla kuin perinteisessä mediassa. Viestintää voidaan toteuttaa esimerkiksi hieman rennommin, ”sosiaalisen median omalla kielellä” (puolue A) ja näyttää erilaisia puolia politiikasta. Esimerkiksi Instagramissa, palvelussa jossa jaetaan kuvia ja videoita, on tili myös monella puolueella. Visuaalisuus koetaan tärkeäksi sosiaalisen median elementiksi.

”[...] me ehkä yritetään niin kun näyttää puolueen toimintaa kulisissa sitä että ne voi olla tylsiä kuvia kokouksista mut ne voi olla myös lyhyt videopätkä jossa kerrotaan nopeesti joku asia. Se voi olla kuva jostain paperista, neuvottelutuloksesta tai joku tällöinen siis siinäkin taas pyritään antamaan tietoa siitä mitä me tehdään mut vaan hieman erilaisella tavalla.” (Puolue A)

Mediajulkisuudessa puolueet kilpailevat yleisöistä ja medialla on siten entistä suurempi rooli poliittisessa elämässä. Puolueet markkinoivat myös imagoa ja mielikuvia, kun yritetään tavoittaa esimerkiksi passiivisia äänestäjiä. Passiiviset äänestäjät ovat kyllästyneitä vallitsevaan politiikkaan, joten heitä yritetään tavoittaa luomalla muutosvoimaisia mielikuvia. (Herkman 2011, 139–140.) Tähän tarkoitukseen myös sosiaalinen media on erittäin hyvä työväline. Puolue voi rakentaa rennompaa imagoa, unohtamatta kuitenkaan asiakysymyksiä. Sosiaalinen media ei yleensä samalla tavalla ole viihdejulkisuutta, kuten esimerkiksi erilaiset viihdeohjelmat joihin poliitikot myös usein osallistuvat.

Sosiaalisen median merkitykseen puolueen politiikan suunnittelussa haastateltavat suhtautuvat hieman varauksellisesti. Sen kautta tulevia viestejä kyllä kuunnellaan ja niiden merkitystä pohditaan, mutta sosiaalisessa mediassa kaikki tapahtuu hyvin nopealla vauhdilla. Sosiaalista mediaa voidaankin käyttää havainnoimaan juuri tämänhetkisiä trendejä, mutta pitkänlinjan politiikan suunnittelussa sen merkitys on pienempi.

”Se helpottaa havainnoimaan just tän hetkisiä trendejä, et mistä just nyt kohistaan ja puhutaan, ja se voi helpottaa päätöksessä et mihin asioihin otetaan kantaa just nyt tänään tai huomenna mut ei ehkä ens viikolla.” (Puolue A)

”Puolue ei voi aina olla sellainen taho, joka toteuttaa kaikkien toiveet, et pitää myös johtaa ja toimia arvojohtajana... [...] niin suuri osa meidän äänestäjistä oli sitä vastaan, mutta ei voida toimia niin, että näemme että suuri osa on sitä vastaan eli emme enää tue sitä, vaan meidän pitää tukea sitä että saadaan niin kun yhteiskuntaa eteenpäin eikä se nyt ole niin suuri osa, mutta näkyvä ja kuuluva osa.” (Puolue B)

Toisaalta puolueissa saatetaan siis kokea, että sosiaalisen median kautta ihmiset koettavat vaikuttaa puolueen poliittiseen linjaan niin, että se saattaa olla ristiriidassa puolueen strategisten tavoitteiden kanssa.

Suomalaiset puolueet ovat pääpiirteittäin hyvin samankaltaisia johtuen puolueiden mallisäännöistä. Kuitenkin organisaatioiden hierarkkisuus tuo esille eroja. (Sundberg 2012, 124.) Puolueorganisaatioiden erilaisuus tuli jonkin verran ilmi myös aineistosta erityisesti siinä, miten sosiaalista mediaa käytetään puolueen sisäiseen viestintään ja miten se vaikuttaa

puolueen sisäiseen demokratiaan. Erityisesti puolue D korosti sitä, kuinka sosiaalinen media on mahdollistanut paremman ajatusten vaihdon esimerkiksi puolueen puoluevaltuuskunnan kesken, joka päättää puolueen poliittisesta linjasta. Samalla kuitenkin puolue B esitti, että sosiaalinen media saattaa hankaloittaa puolueen linjan toteuttamista siten, että jäsenistöltä tulevat vaatimukset ovat ristiriidassa sen tavoitteiden kanssa. Toisaalta erityisesti hallituksessa olevat puolueet joutuvat väistämättä kannattamaan asioita, jotka eivät välttämättä sen jäsenistölle ole aina mieluisia. Tässä tapauksessa kyse on kahdesta erityyppisestä puolueesta, joten suhtautumistapojen erilaisuus tulee ymmärrettäväksi sitä kautta.

Puolueissa pidetään lähes itsestään selvänä, että sosiaalinen media kehittyy koko ajan, ja uusia välineitä otetaan myös käyttöön, mikäli niiden kautta on mahdollista tavoittaa ihmisiä. Puolueiden on mentävä sinne, missä ihmiset ovat. Ihmisten kohtaaminen on tärkeintä, mutta haaste tulee olemaan siinä, miten aika saadaan riittämään kaikkeen.

”Tässä on se, että puolue ei voi olla mikään yhteiskunnan yläpuolella leijuva tai semmonen kelluva saari joka sitten voi ajatella, että nyt meillä on nää toimintatavat, et hei ihmiset sopeutukaas nyt näihin meidän juttuihin et me ollaan oltu jo yli sata vuotta olemassa, että meillä on oikea tapa toimia et tehkää niin kun me halutaan. Ei, se pitää mennä toisin päin et [...] on aina mennyt sinne missä ihmiset on. Sata vuotta sitten torpparit on ollu pellolla ja ne on olleet kyläkaupoissa ja [...] on mennyt sinne, kuunnellu ihmisiä, puhunut heidän kanssaan ja sen jälkeen toiminut ja samalla tavalla ihmiset on nykyään sosiaalisessa mediassa, siitä on tullut heidän tori, olohuone, ja sen kautta on mahdollisuus saavuttaa ihmisiä uudella tavalla, olla persoonallisempi ja käydä keskustelua. Eli totta kai meidän pitää haluta mennä edelleen sinne missä ihmiset on. Ja jos ja kun tulee uusia some-kanavia jossa ihmiset on ja viettää aikaansa, niin totta ihmeessä me mennään sinne.” (Puolue A)

Huonoksi puoleksi sosiaalisessa mediassa koettiin se, että on helppo vain seurata muiden tekemistä. Myös keskustelukulttuurissa ja siinä, kohdataanko erilaiset mielipiteet ja syntykö todellista keskustelua, on haastateltavien mielestä parantamisen varaa.

”Jos liikaa tuijottaa sitä mitä muut tekee ja mitä muut puhuu, niin silloin se oma tekeminen voi unohtua tai on riski siihen et se oma tekeminen jää taka-alalle. Se ei tietystikään ole hyvä. Toisten kuunteleminen ei voi tarkoittaa sitä että oma tekeminen unohtuis. Ei voi puhua pelkästään toisten ehdoilla. Pitää olla myös jotain omaa mitä tarjota.” (Puolue A)

Sosiaalinen media edellyttää käyttäjiltään aktiivisuutta. Kilpailu näkyvyydestä ja äänestäjistä tarkoittaa sitä, että puolueiden on haastettava toisten puolueiden kannat ja esitettävä omansa

mahdollisimman hyvin argumentein. Herkman (2011) toteaa, että yleisdemokratiassa yleisöllä on valta päättää, mitä mediaesitystä se seuraa ja vaikuttaa siten myös tarjontaan. Facebookissa voi tykätä tai olla tykkäämättä. Seuraamalla ja tykkäämällä yleisö osoittaa kannatustaan puolueelle ja sen ajamille asioille. Herkman esittää myös, että dialogiin ei poliittisten toimijoiden kanssa juurikaan päästä. (emt., 146.) Sosiaalisen median nousun myötä on vuorovaikutus kansalaisten ja poliitikkojen ja puolueiden välillä kuitenkin muuttunut helpommaksi ja aineiston perusteella ainakin jonkin verran lisääntynyt. Kansalaisten on mahdollista lähettää palautetta ja viestejä puolueille sekä käydä keskustelua poliitikkojen kanssa sosiaalisen median välityksellä. Se on helpompaa kuin esimerkiksi soittaa tai lähettää sähköpostia. Sosiaalisen mediassa tapahtuva vuorovaikutus on lähempänä esimerkiksi niitä toreilla tapahtuvia tapaamisia, joita puolueiden poliitikot myös tekevät. Kuten eräs haastateltavakin ilmaisi, sosiaalinen media on ihmisille paikka, jossa voi viettää aikaa.

Puolueissa kansalaisia kiinnostavat ensisijaisesti poliitikot ja he haluavat päästä vuorovaikutukseen heidän kanssaan. Puolueiden mediaesiintyminen on hyvin paljon puolueen poliitikkojen esiintymistä. Puolueiden rooli sosiaalisessa mediassa näyttäytyy ulospäin pitkälti tiedotustyyppisenä toimintana. Kulisseissa puolueet kuitenkin tekevät paljon työtä sen eteen, miten puolueet sosiaalisessa mediassa näyttäytyvät. Ne kouluttavat poliitikkoja ja tarjoavat näkyvyyttä puolueen poliitikoille sosiaalisessa mediassa. Puolueet käyttävät sosiaalista mediaa myös yhtenä havainnoin välineenä siinä, mitä yhteiskunnassa tapahtuu ja miten kansalaiset suhtautuvat asioihin. Vaikka se ei varsinaisesti vaikuttaisikaan pidemmän ajan politiikan suunnitteluun suoranaisesti, on se kuitenkin hyvä väline kun puolue havainnoi juuri tämän hetkistä poliittista ilmapiiriä. Puolueorganisaatioissa sosiaalinen media nähdään tärkeänä osana mediakenttää ja puolueet luonnollisesti haluavat mahdollisimman paljon näkyvyyttä puolueelle ja sen ajamille asioille. Puolueet käyttävät resursseja sosiaaliseen mediaan vaihtelevasti. Jotkin käyttävät sosiaalisen median markkinointiin enemmän kuin toiset, mutta toisaalta taas joissakin puolueissa panostetaan selvästi enemmän työntekijäresursseihin verkkoviestinnässä ja sosiaalisessa mediassa. Työntekijäresurssien panostaminen sosiaaliseen mediaan kertoo osaltaan siitä, että puolue pitää sosiaalista mediaa merkityksellisenä puolueen kannalta.

7.4. Tutkimuksen keskeiset tulokset

Aineiston valossa työn keskeisiksi tutkimustuloksiksi nousivat sosiaalisen median vaikutukset demokratiaan ja puolueen sisäiseen demokratiaan. Läpi aineiston näkyi myös puolueen roolin aiheuttamat haasteet sosiaalisen median käytössä.

Käytännössä puolueet ovat ottaneet sosiaalisen median käyttöön hyvin laajalti. Sitä käytetään niin puolueen sisäisessä viestinnässä kuin ulkoisessa viestinnässä. Aineiston perusteella voidaan sanoa, että sosiaalinen media lisää puolueiden sisäistä demokratiaa ainakin kahdella tavalla. Ensinnäkin se lisää avoimuutta ja läpinäkyvyyttä puolueen sisällä. Toiseksi se parantaa puolueen johdon ja kentän välistä vuorovaikutusta. Tämä lisää jäsenten mahdollisuuksia olla mukana päättämässä puolueen poliittisesta linjasta. Se lisää puolueen sisäistä deliberaatiota. Näyttää siltä, että puolueen sisäisessä sosiaalisen median keskustelussa toteutuvat deliberatiivisen demokratian ihanteet melko hyvin, lukuun ottamatta keskustelun julkisuutta.

Yleisesti tutkimuksesta kävi ilmi, että sosiaalinen media lisää demokratiaa, mutta ei niin merkittävästi kuin usein ajatellaan. Se lisää avoimuutta, läpinäkyvyyttä sekä vuorovaikutusta. Nämä ovat sosiaalisen median demokratiaa lisääviä vaikutuksia, mutta sosiaalisella medalla on kuitenkin myös demokratiaan negatiivisesti vaikuttavia ominaisuuksia. Sosiaalisen median julkisuuksien pirstoutuminen pieniksi osajulkisuuksi ei lisää demokratiaa eikä myöskään vuorovaikutusta kuin korkeintaan jokaisen rajatun osajulkisuuden sisällä. Vaikuttamisviestinnässä puolueet pitävät kohderyhmänään yleisesti ottaen kaikkia äänestysikäisiä suomalaisia, mutta heitä kaikkia on mahdotonta tavoittaa edes sosiaalisen median avulla. Väistämättä se tavoittaa pääasiassa niitä, jotka jo valmiiksi kannattavat puoluetta tai joille puolueen ajamat asiat ovat tärkeitä. On mahdollista, että näiden sosiaalisen median ominaisuuksien myötä polarisoituminen ja pirstoutuminen lisääntyvät. Nämä puolestaan ovat esteitä deliberatiivisen demokratian toteutumiselle sosiaalisessa mediassa.

Puolueiden roolin sosiaalisessa mediassa voidaan sanoa olevan ongelmallinen. Käytännössä puolueet eivät voi toimia siellä siten, että vuorovaikutus lisääntyisi puolueen ja sen kannattajien tai muiden kansalaisten välillä. Puolueiden sosiaalisen median näkyvyys on käytännössä tiedotusta ja puolueen poliitikkojen esille nostamista. Puolueet eivät myöskään voi sosiaalisessa mediassa keskustella deliberatiivisesti, sillä puolueen sosiaalisen median

päivitykset ovat useimmiten sen viestintätyöntekijöiden tekemiä. Niillä pyritään toki muuttamaan mielipiteitä, mutta samalla puolueen mielipiteeseen ei voi sitä kautta juurikaan vaikuttaa. Puolueiden sijasta deliberatiivisen demokratian ihanteiden mukaista keskustelua voivat käydä puolueiden poliitikot. Poliitikot voivat olla vuorovaikutuksessa kansalaisten ja toistensa kanssa ja pyrkiä vaikuttamaan mielipiteisiin. Samalla myös heidän mielipiteisiinsä voidaan vaikuttaa. Sitä kautta voivat myös puolueen linjat mahdollisesti muuttua.

Keskeisesti puolueen rooliin liittyy myös se, miten puolueen ja sen poliitikkojen läsnäolo jakautuu sosiaalisessa mediassa. Puolueet eivät voi olla osapuolina keskusteluissa eivätkä ne voi toimia samalla tavoin kuin luonnolliset henkilöt toimivat. Puolueet voivat sen sijaan nostaa esille asioita ja poliitikkoja ja tarjota siten lisää näkyvyyttä puolueen poliitikoille. Jakamalla poliitikkojen tuottamia sisältöjä puolueet saavat näkyvyyttä myös omille tileilleen, sillä haastatteluissa kävi selkeästi ilmi, että puolueiden sosiaalisen median sisällöistä suosituimpia ovat poliitikkojen tuottamat sisällöt.

Puolueiden sosiaalisen median läsnäolo koostuu siis myös paljon muusta kuin pelkästään puolueen omien tilien sisällöistä. Tämä on tärkeä havainto, vaikka tämän tutkimuksen puitteissa keskityttiinkin nimenomaan siihen, miten puolue sosiaalisessa mediassa toimii. Käytännössä on kuitenkin vaikeaa vetää raja siihen, mikä on puolueen sosiaalista mediaa. Ovatko sitä pelkästään puolueen tilit vai kuuluuko siihen myös poliitikkojen tilit? Tai puolueen puheenjohtajien, mutta ei rivikansanedustajien? Tähän liittyvää pohdintaa tulen jatkamaan lisää työni viimeisessä luvussa.

8. JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimusraportin johdannossa esittelin työni keskeiset tutkimuskysymykset. Tutkimusasetelmani mukaisena tavoitteena oli pohtia sitä, miten puolueet käyttävät sosiaalista mediaa. Onko sosiaalinen media avuksi puolueiden tehtävien toteuttamisessa ja puolueiden tavoitteiden saavuttamisessa? Onko sosiaalisella medially demokratiaa lisääviä vaikutuksia puolueiden näkökulmasta? Käytetäänkö sosiaalista mediaa hyödyksi puolueen poliittisen strategian toteuttamisessa?

Sosiaalinen media on tullut politiikkaan ja puolueiden arkeen jäädäkseen. Sen käytöstä on tullut tapa vaikuttaa ja tehdä politiikkaa. Sosiaalista mediaa ei voida verrata pelkästään viestintään ja perinteiseen mediaan, sillä sen toimintapa poikkeaa näistä perustavanlaatuisesti. Se on nimensä mukaisesti sosiaalista, mitä perinteinen media ja sen tuottama yksisuuntainen viestintä ei ole. Sosiaalinen media on avuksi puolueille niiden tehtävien toteuttamisessa ja tavoitteiden saavuttamisessa siten, että sen myötä ne saavat enemmän näkyvyyttä kuin mitä ne voivat perinteisen median kautta saavuttaa. Näkyvyys puolestaan auttaa puolueita saamaan äänestäjiä ja sitä kautta toteuttamaan tavoitteitaan politiikassa. Sosiaalinen media auttaa puolueiden tavoitteiden saavuttamisessa myös siten, että sitä kautta viesti on mahdollista saada leviämään hyvin laajalle. Siinä ongelmana tosin on se, että pirstoutuneiden julkisuuksien vuoksi sosiaalisessa mediassa viesti tavoittaa lähinnä ne, jotka jo valmiiksi ovat kiinnostuneita politiikasta tai kyseisestä puolueesta ja sen ajamista yhteiskunnallisista asioista.

Tutkimustulosten valossa sosiaalinen media lisää demokratiaa erityisesti puolueiden sisällä. Tällä on positiivista merkitystä puolueiden toiminnan kannalta. Yhteiskunnassa sosiaalinen media ei kuitenkaan lisää demokratiaa niin paljon kuin voisi kuvitella. Vaikka sosiaalinen media on demokraattinen ja tasa-arvoinen julkinen tila siitä näkökulmasta katsottuna, että sinne on kaikilla yhtäläinen pääsy ja mahdollisuus ilmaista mielipiteensä, se ei kuitenkaan ole koko totuus. Organisaatioiden on maksettava sosiaalisen median näkyvyydestä. Julkaisuilleen voi ostaa näkyvyyttä, aivan kuten perinteisessäkin mediassa mainoksille. Joten sosiaalisen median näkyvyys ei puolueille ole ilmaista. Myös vuorovaikutuksen lisääntymisen on ajateltu lisäävän demokratiaa. Vuorovaikutus puolueen kanssa on kuitenkin ongelmallista sen vuoksi, että vuorovaikutus instituution kanssa ei vaikuta kovin houkuttelevalta. Kommunikaatio tapahtuu henkilöiden välillä, joten keskustelut

instituutioidenkin kanssa käydään aina henkilöiden välillä, vaikka keskustelun toinen osapuoli olisikin tavallaan piiloutuneena puolueen instituution taakse. Esimerkiksi puolueen Facebook-sivuilla käydyt keskustelut ovatkin usein sellaisia, jossa puolueen päivityksessä kyllä saatetaan käydä keskustelua, mutta puolue ei ota siihen osaa. Todellisuudessa tämä ei siis lisää vuorovaikutusta. Toisaalta sosiaalisen median ansiosta kansalaisilla on tarjolla enemmän tietoa puolueiden kannoista ja toiminnasta. Kuitenkaan se ei välttämättä lisää kiinnostusta niihin sen enempää kuin mikään muukaan viestintäväline.

Sosiaalisen median johdosta myös polarisoituminen vaikuttaa lisääntyneen. Sosiaalisen median toimintalogiikka on sellainen, että ihmiset ajautuvat keskustelemaan lähinnä samankaltaistensa kanssa. Tämä luo osajulkisuuksia, jotka sitten keskustelevat keskenään ja toistensa ohitse. Mielipiteet saattavat olla hyvin mustavalkoisia, eikä niitä voi muuttaa hyvin perustelluillakaan argumenteilla. Myös väärä informaatio leviää helposti sosiaalisessa mediassa. Tämä ei edistä demokratian toteutumista, eikä myöskään luo sosiaalista mediasta tilaa demokraattiselle keskustelulle.

Demokratian toteutumisen kannalta sosiaalisella medially on siis sekä hyviä että huonoja vaikutuksia. Puolueiden kannalta vaikutukset demokratiaan ovat silti pääosin hyviä. Sosiaalinen media lisää läpinäkyvyyttä ja avoimuutta ainakin jonkin verran. Sosiaalinen media saattaa lisätä kiinnostusta puolueisiin ja sen myötä kansalaisten osallistuminen poliittisiin keskusteluihin on helpottunut. Nämä seikat puoltavat sitä, että puolueiden kannalta vaikutukset demokratiaan ovat pääosin positiivisia.

Puolueet käyttävät sosiaalista mediaa poliittisen strategian toteuttamisessa, mutta sitä ei kuitenkaan käytetä niin järjestelmällisesti hyväksi kuin alun perin oletin. Puolueista vain yhdellä oli käytössä varsinainen sosiaalisen median strategia. Joissakin puolueissa sosiaalinen media oli osa puolueen strategiaa ja yhdessä strategia oli olemassa, mutta kirjoittamattomana. Viestintä on iso osa politiikkaa ja viestintään nykypäivänä kuuluu olennaisesti sosiaalinen media. Vaikka sosiaalisen median varsinaisen strategian olemassaolo kiellettiin, on haastateltavien muissa vastauksissa kuitenkin nähtävissä erilaisia strategisia tavoitteita esimerkiksi siinä, mitä sosiaalisen median käytöllä halutaan saavuttaa. Toisaalta erillisen strategian puuttuminen voi kertoa siitä, että sosiaalisen median käyttö on puolueissa niin itsestään selvää, että siitä ei ole ollut tarpeellista tehdä omaa strategiaansa. Kuitenkin sosiaalisen median käyttöön olisi mahdollista panostaa enemmänkin, joten tästä

voidaan päätellä, että sosiaalista mediaa ei puolueissa vielä käytetä sen täyden potentiaalin mukaisesti.

Tutkimuksessani käsittelin sosiaalista mediaa nimenomaan puolueiden kannalta. Halusin tutkia tätä sen vuoksi, että poliitikkojen sosiaalisen median käytöstä on tehty tutkimuksia, mutta puolueiden näkökulmasta asiaa on tutkittu huomattavasti vähemmän. Analysoidessani aineistoa huomasin, että puolueiden ja poliitikkojen sosiaalisen median käyttöä on toisinaan hieman hankalaa käsitellä erillään toisistaan. Puolueet ovat sosiaalisessa mediassa organisaatioina. Kuitenkin puolueorganisaatiossa näkyvimpiä henkilöitä ovat puolueen poliitikot. Puolueen työntekijöistä eniten esillä ovat puoluesihteerit, jotka hekin toimivat pääasiassa poliitikkojen taustalla. Viestintätyöntekijät, jotka useimmiten puolueen sosiaalista mediaa päivittävät, ovat taustalla. Lähes kaikissa puolueissa toimitaan siten, että viestejä ei allekirjoiteta. Ne eivät ole viestintätyöntekijöiden henkilökohtaisesti tuottamaa sisältöä, vaan organisaation viestintää. Poliitikot sen sijaan ovat toisenlaisessa asemassa. Kansanedustajan rooli ei ole varsinaisesti työ, vaan luottamustehtävä. He ovat puolueen jäseniä, mutta eivät työsuhteessa puolueeseen. Poliitikot ovat usein ahkeria sosiaalisen median käyttäjiä ja puolueet mielellään taas jakavat uudelleen poliitikkojen tuottamia sisältöjä. Ne ovat yleisön silmissä puolueen päivityksistä kaikkein kiinnostavimpia. Puolueet siis tarjoavat poliitikkojen tuottamille sisällöille näkyvyyttä omilla sosiaalisen median tileillään. Puolueet myös tarjoavat resursseja esimerkiksi antamalla koulutusta sosiaalisen median käytöstä. Puolueen tuki on poliitikoille hyvin tärkeää, mutta myös puolueelle sen poliitikot ovat elintärkeitä. Ilman eduskuntaan valittuja kansanedustajia puolue voi olla olemassa, mutta sillä ei ole mitään vaikutusvaltaa politiikassa, eikä se myöskään voi saada valtion puolueen kansanedustajien määrän perusteella maksamaa puoluetukea toimintaansa. Puolueen ja poliitikkojen suhde sosiaalisessa mediassa ei aina ole kovin yksinkertainen. Puolueet toisaalta hyvin mielellään uudelleen jakavat poliitikkojen sisältöjä, mutta toisinaan puolueilla on tarve irtisanoutua puolueena täysin poliitikon sosiaalisen median päivityksistä. Milloin siis poliitikko on yksityishenkilö ja hänen lausuntonsa yksityishenkilön lausuntoja ja milloin lausunnot voidaan käsittää myös puolueen kannaksi, jos näitä kuitenkin julkaistaan samalla sosiaalisen median tilillä? Tämä on kysymys, johon ei varmasti puolueillakaan ole yksiselitteistä vastausta.

Rakensin tutkielmani teoreettisen viitekehyksen politiikan viestinnällistymisen, deliberatiivisen demokratian sekä puolueiden roolin varaan. Tämän viitekehyksen avulla pyrin luomaan selitystä puolueiden toiminnalle ja roolille sosiaalisessa mediassa.

Lähdin työssäni liikkeelle politiikan viestinnällistymiskehityksestä, jonka mukaan median valta on kasvanut politiikassa. Sosiaalinen media on kuitenkin tuonut tähän oletukseen uuden näkökulman. Median perinteinen portinvartijarooli ei päde sosiaalisessa mediassa, jossa poliittiset toimijat voivat julkaista mitä haluavat ja saada sille yleisöä. Sosiaalinen media on suora viestintäkanava niin puolueilta kuin poliitikoiltakin yleisön suuntaan. Media vaikuttaa politiikkaan edelleen hyvin paljon, mutta toimijat eivät ole samalla tavalla riippuvaisia mediasta niin kuin ennen. Jos uutinen saa sosiaalisessa mediassa laajan yleisön, usein myös perinteinen media kiinnostuu siitä. Perinteinen media ja sosiaalinen media usein lainaavatkin sisältöjä ja ideoita toisiltaan. Tämä on se todellisuus, missä toimitaan tällä hetkellä. Medialla ei enää ole samanlaista valtaa kuin ennen sosiaalisen median yleistymistä. Media joutuu sopeutumaan uuteen toimintakulttuuriin ja sitä kautta viestinnällistymiskehitys on saanut jossain määrin uusia ulottuvuuksia. Toisaalta sosiaalisen median myötä politiikan julkisuus henkilöityy yhä enemmän. Puolueet ovat instituutioina mukana sosiaalisessa mediassa, mutta siellä ne toimivat pitkälti nostaen esiin puolueen poliitikkoja. Tätä kautta myös puolueet tuottavat henkilöitynyttä politiikkaa. Poliitikassa kiinnostavat henkilöt ja se, mitä he saavat aikaiseksi. Poliitiikan henkilöityminen ilmenee muun muassa siten, että myös instituutiot alkavat korostaa yksittäisiä toimijoita erityisesti suunnatessaan viestintää kansalaisille. (esim. Karvonen 2010.)

Viestinnällistymiskehitykseen liitetään kiinteästi myös politiikan professionalisoituminen. (Herkman 2011.) Puolueet panostavat yhä enemmän ulkoiseen viestintään ja imagoon. Vaalikampanjoinnissa käytetään mainostoimistojen apua. Sosiaalista mediaa hoidetaan pääosin omien työntekijöiden voimin. Joissakin puolueissa siihen panostetaan enemmän työntekijäresursseja kuin toisissa. Viestintätyöntekijät ovat ammattilaisia, joiden toimenkuvaan kuuluu myös sosiaalisen median suunnittelu ja sen toteuttaminen. Puolueet siis luottavat omien työntekijöidensä ammattitaitoon ja sosiaalista mediaa pidetään niin olennaisena osana poliittista viestintää, että sen suunnitteluun ei puolueissa tarvitse käyttää ulkopuolista apua.

Puolueiden rooli sosiaalisessa mediassa siis perustuu pitkälti siihen, että ne nostavat esiin poliitikkoja ja puolueelle tärkeitä yhteiskunnallisia asioita. Niiden toiminta on lähinnä yksisuuntaisesti tiedottavaa, ei vuorovaikutteista. Voiko tällainen puolueen rooli edistää deliberatiivista demokratiaa sosiaalisessa mediassa? Aineistossa nousi esiin, että sosiaalisella medialla on merkittävä puolueen sisäistä deliberatiivista demokratiaa edistävä vaikutus. Sen ansiosta puolueen johto ja jäsenet ovat lähentyneet toisiaan ja vuorovaikutus on helpompaa ja ennen kaikkea tiheämpää kuin aiemmin. Esimerkiksi Raphael Kiesin (2010) mukaan deliberatiivinen demokratia internetissä tarvitsee tietynlaiset olosuhteet, jossa deliberatiivinen keskustelu voi syntyä. Tällaiset olosuhteet, kuten osallistumiskulttuuri, käyttäjien tunnistautuminen, keskusteluaiheiden laatu ja keskustelujen vaikutukset, toteutuvat usein hyvin puolueen sisäisissä sosiaalisen median keskusteluissa. Vaikka puolueissakin on monenlaisia mielipiteitä ja näkökantoja, johtavat keskustelut harvemmin mielipiteiden polarisaatioon. Jäsenet myös uskovat, että heidän keskustelullaan on vaikutusta päätöksentekoon. Kiesin mukaan tämä lisää motivaatiota osallistua keskusteluihin.

Sosiaalinen media tuo mukanaan demokratiaan lisää osallistumista. Maninin (1997) mukaan poliittinen eliitti muodostuu niistä toimijoista, jotka hallitsevat mediaesiintymisen. Nykypäivänä mediaesiintymisten rinnalle tärkeäksi esiintymisareenaksi on muodostunut sosiaalinen media. Sitä on osattava käyttää oikein, jotta se on hyödyllistä. Varomattomasti käytettynä se voi olla puolueille ja poliitikoille myös haitallista.

Onko sosiaalisella medialla mahdollisuuksia olla sellainen julkinen tila, jossa deliberatiivisia keskusteluja voidaan käydä? Entä mikä voisi olla puolueiden rooli tässä asetelmassa? Puolueiden väliseen kilpailuun sosiaalinen media on hyvä väline. Siellä puolueet saavat esille kaiken mitä haluavat ilman että media päättää, mikä on tarpeeksi uutisarvoista julkaistavaksi. Valta on ainoastaan yleisöllä päättää siitä, onko sisältö tarpeeksi kiinnostavaa. Tämä pakottaa puolueet olemaan jatkuvasti mukana keskusteluissa ja ottamaan kantaa nopealla aikataululla. Koska puolueet eivät käy keskusteluja, vaan niiden poliitikot, on puolueiden rooli olla se joka esittää puolueen viralliset kannat ja kokoaa yhteen puolueen poliitikkojen sosiaalisen median läsnäolon. Tällaisenaan sosiaalinen media ei täytä deliberatiivisen demokratian mukaisia kriteerejä julkisesta foorumista, mutta koska sosiaalinen media kehittyy jatkuvasti, on täysin mahdollista että tulevaisuudessa sellainen sosiaalisen median väline olisi olemassa.

Tutkimustulokset osoittavat, että sosiaalisen median käyttö on puolueiden kannalta positiivista. Havainnosta herää kysymys siitä, lisääkö sosiaalinen media kansalaisten kiinnostusta puolueisiin? Sosiaalisessa mediassa puolueet voivat näyttää olevansa aikaansa seuraavia ja dynaamisia, ja ravistella niitä mielikuvia, joita puoluepolitiikasta usein suurella yleisöllä on. Sosiaalisessa mediassa politiikka on kuitenkin melko henkilöitynyttä. Poliitikot kiinnostavat ja puolue näyttää toimivan taustalla. Puolueille on kuitenkin hyödyllistä olla mukana sosiaalisessa mediassa, vaikka julkaisut eivät keräisikään suuria määriä kommentteja tai loisi keskustelua puolueen ja kansalaisten välille. Puolueet voivat nostaa esille poliitikkoja, jotka taas vaikuttavat puolueen imagoon ja sen mielenkiintoon ja tuovat sitä kautta puolueelle lisää näkyvyyttä. Haasteena on kuitenkin se, että politiikka ei sosiaalisessa mediassakaan saisi näyttäytyä liian viihteellisenä. Puolueilla saattaa olla houkutus näyttää poliitikot viihteellisessä valossa, mutta vaikka se saattaa auttaa keräämään yleisöä, se ei kuitenkaan välttämättä ole pelkästään hyvä asia. Viihteellisyyden mukana politiikan asiapitoisuus vähenee ja tärkeät yhteiskunnalliset asiat saavat vähemmän julkisuutta. Näkyvyyden maksimoimiseksi puolueiden kuitenkin kannattaa korostaa sosiaalisen median viestinnässään poliitikkoja.

Tässä tutkimuksessa ei verrattu sitä, miten vastaajien taustat vaikuttivat tuloksiin. Olisi kuitenkin mielenkiintoista pohtia sitä, vaikuttaako vastaajan ikä, puoluetusta tai kuinka kauan vastaaja on työskennellyt puolueessa tai kyseisessä tehtävässä hänen antamiinsa vastauksiin. Vaikka haastateltavilta kysyttiin puolueen sosiaalisen median käytöstä, ovat jokaisen vastaajan kysymykset kuitenkin subjektiivisia kokemuksia siitä, miten he näkevät asian. Tällöin haastateltavien taustallakin saattaa olla merkitystä.

Haastattelin tutkimusta varten neljän eduskuntapuolueen viestintätyöntekijöitä. Alkuperäisenä tavoitteenani oli haastatella sosiaalisesta mediasta vastaavaa työntekijää jokaisesta eduskuntapuolueesta, mutta se ei tämän tutkimuksen puitteissa ollut mahdollista. Sen vuoksi kattavia johtopäätöksiä suomalaisten eduskuntapuolueiden sosiaalisen median käytöstä ei voida tämän aineiston perusteella tehdä. Tulokset eivät siis ole yleistettävissä koskemaan kaikki suomalaisia puolueita. Haastatellut puolueet ovat kuitenkin keskenään erityyppisiä, joten haastattelujen anti oli riittävä tutkimuksen toteuttamisen kannalta. Haastateltavien vastaukset olivat monessa kysymyksessä keskenään samankaltaisia. Joissakin teemoissa erilaisia vastauksia selittivät hyvin puolueiden eroavaisuudet. Vaikka suomalaiset puolueet ovat keskenään melko samanlaisia, on niissä kuitenkin eroja

esimerkiksi organisaation hierarkkisuu­den ja avoimuuden suhteen. Nämä seikat kertovat myös erilaisista tavoista käydä esimerkiksi puolueen sisäistä keskustelua.

Haastatteluissa näkyi hieman kokemattomuuteni haastattelijana. Tämä tuli ilmi erityisesti siinä, että oikeanlaisilla tarkentavilla kysymyksillä olisi saattanut saada enemmän tietoa. Vaikka teemahaastattelun menetelmäoppaissa korostetaankin, että jos jostakin teemasta ei synny keskustelua, siitä kannattaa haastattelutilanteessa luopua. Luovuttaa ei kannata kuitenkaan liian kevyesti, sillä monesti kysymyksistä saattaisi syntyäkin keskustelua, jos haastateltava esittäisi kysymyksen hieman toisin tai osaisi tarttua haastateltavan antamiin vihjeisiin. Teemahaastatteluissa on kyse kuitenkin kahden henkilön vuorovaikutuksesta ja keskustelussa haastattelijan täytyy olla aktiivinen osapuoli ja kuunnella tarkasti haastateltavan esittämiä ajatuksia, jotta lisätietoa antavat jatkokysymykset ovat mahdollisimman kattavia. Tutkimuksen yleistettävyyden kannalta olisi ollut hyvä, jos aineisto olisi koostunut kaikkien kahdeksan eduskuntapuolueen haastatteluista. Tutkimusaineistoissa täytyy toisinaan tehdä kompromisseja. Neljä haastattelua oli tähän tutkimukseen riittävä, sillä haastattelut antoivat paljon tietoa aiheesta ja tutkimus onnistui hyvin vastaamaan sille asetettuihin tavoitteisiin.

Tutkimus herätti kysymyksiä myös erilaisiin mahdollisiin jatkotutkimuksiin. Yksi mahdollinen jatkotutkimushaaste olisi puolueen sosiaalisen median sisältöjen seuraaminen ja tutkiminen. Mielenkiintoista olisi seurata puolueen sosiaalisen median läsnäoloa jonkin vaalikampanjan aikana ja vertailla sitä samanlaiseen jaksoon jonakin toisena ajankohtana. Tämä voisi olla myös suoraa jatkoa tähän tutkimukseen, jossa haastattelin puolueen viestintätyöntekijöitä. Sosiaalisen median seuranta antaisi lisää tietoa ja siitä saatua aineistoa voisi vertailla puolueen työntekijöiden antamiin vastauksiin. Ongelmaksi tässä tulisi muodostumaan se, että haastattelut on suoritettu vuonna 2015, joten myös uuden haastatteluaineistoin kerääminen olisi tarpeellista. Sosiaalinen media muuttuu nopeasti, joten aineistojen vertailukelpoisuuteen tulisi kiinnittää huomiota.

Toinen kiinnostava tutkimusaihe olisi poliitikkojen ja puolueiden välinen sosiaalisen median työnjako ja se, miten työntekijät ja poliitikot eri asemistaan kokevat sosiaalisen median läsnäolon merkityksen ja käytön. Tutkimus olisi mahdollista toteuttaa haastattele­malla puolueiden työntekijöitä ja puolueiden poliitikkoja heidän käsityksistään ja omista toimintatavoistaan. Tutkimus voisi olla joko tapaustutkimus yhdestä puolueesta tai vertaileva

tutkimus useammasta puolueesta. Tämä tutkimusasetelma toisi hyvin esille niitä haasteita ja etuja joita puolueen ja poliitikkojen toiminnan yhteensovittamisessa on ja joita tämänkin tutkimuksen puitteissa on jo tullut esille.

Tiivistetysti tämä tutkimus tarjoaa tietoa poliittisten puolueiden sosiaalisen median käyttötavoista. Puolueiden merkitys poliittisessa järjestelmässä on suuri ja niiden tehtävät moninaiset. Vaikka puolueinstituutio on vanha ja toisinaan toimintatavoiltaan kankea, myös puolueet kykenevät uudistumaan ja ottamaan tehokkaasti käyttöönsä uusia tapoja suorittaa tehtäviään. Tutkimus osoitti, että sosiaalinen media on puolueille erinomainen työväline, jota käyttämällä ne voivat parantaa puolueen sisäistä vuorovaikutusta, saada puolueelle ja sen poliitikoille näkyvyyttä ja kehittää uusia tapoja toimia. Tutkimus kuvaa sitä sosiaalisen median poliittista maisemaa, jossa puolueet tällä hetkellä toimivat.

LÄHTEET

Asp, Kent (1990), Medialisering, medialogik, mediekraati. *Nordicom information* 4: 7-11.

Anttila, Terhi (2006) ”Eduskuntavaaleista pääministerivaaleiksi” Teoksessa Pernaa, Ville ja Ville Pitkänen (toim.) *Poliitikot taistelivat, media kertoo. Suomalaisen politiikan mediapelejä 1981–2006*. 159–192. Helsinki: Ajatus Kirjat.

Bengtsson, Åsa (2012,) ”Väljarnas kandidatval: Rörlighet och motiv” Teoksessa Borg, Sami (toim.) *Muutosvaalit 2011*. Oikeusministeriön julkaisu, selvityksiä ja ohjeita 16/2012. 139–154. Helsinki: Oikeusministeriö.

Bohman, James ja William Rehg (toim.) (1997), *Deliberative Democracy. Essays on Reason and Politics*. Cambridge: The MIT Press.

Carlson, Tom ja Kim Strandberg (2008), Riding the Web 2.0 Wave: Candidates on YouTube in the 2007 Finnish National Elections. *Journal of Information Technology & Politics* 5 (2). 159-174.

Davis, Richard (2005), *Politics Online*. New York: Routledge.

Dryzek, John ja Patrick Dunleavy (2009), *Theories of the Democratic State*. New York: Palgrave Macmillan.

Domingo, David ja Ari Heinonen (2008), Weblogs and Journalism. *Nordicom Review* 29 (1). 3-15.

Duverger, Maurice (1966), *The idea of politics: the use of power in society*. Lontoo: Methuen.

Elonen, Piia, ”Endorfiini voi olla Stubbille vaaraksi”. Pääkirjoitus. Helsingin Sanomat 23.7.2014.

Eskola, Jari ja Jaana Vastamäki (2010), "Teemahaastattelu: Opit ja opetukset" Teoksessa Aaltola, Juhani ja Raine Valli (toim.) *Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1. Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle*. 26–44. Jyväskylä: PS-kustannus.

Facebook company info. Saatavissa <http://newsroom.fb.com/>, luettu 20.3.2016

Gillmor, Dan (2004), *We the Media. Grassroots Journalism by the People, for the People*. Sebastopol: O'Reilly Media.

Hatakka, Niko (2012), "Journalismin perussuomalainen uudelleentulkinta sosiaalisessa mediassa" Teoksessa Pernaa, Ville ja Erkka Railo (toim.) *Jytky. Eduskuntavaalien 2011 mediajulkisuus*. 294–323. Turku: Kirja-Aurora.

Hatakka, Niko (2013), "Ihan tavallisia nettimarinoita vai merkityksellistä yhteiskunnallista keskustelua" Teoksessa Kurvinen, Heidi (toim.) *Journalismikritiikin vuosikirja 2013*. 145–154. Tampere: Tammerprint Oy.

Habermas, Jürgen (1996), *Between Facts and Norms*. Cambridge: The MIT Press.

Held, David (2006), *Models of Democracy*. Cambridge: Polity Press.

Herne, Kaisa ja Maija Setälä (2005), Deliberatiivisen demokratian ihanteet ja kokeilut. *Politiikka* 47 (3). 175–188.

Herkman, Juha (2011), *Politiikka ja mediajulkisuus*. Tampere: Vastapaino.

Hindman, Matthew (2009), *The Myth of Digital Democracy*. New Jersey: Princeton University Press.

Hirsjärvi, Sirkka ja Helena Hurme (2011), *Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Helsinki: Gaudeamus.

Hoffman, Donna ja Thomas Novak (2012), *Why Do People Use Social Media? Empirical Findings and a New Theoretical Framework for Social Media Goal Pursuit*. Saatavana: <http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1989586>, luettu: 22.8.2014

Jackson, Nigel (2008), Representation in the blogosphere: MPs and their new constituents, *Parliamentary Affairs*, 61(4), 642-660.

Jenkins, Henry (2006), *Convergence culture: where old and new media collide*. New York: New York University Press.

Jormanainen, Sari, ”Sosiaalisen median rooli politiikan viestinnässä kasvaa nopeasti”. Uutinen. Yle Uutiset 20.3.2013. Saatavissa <http://yle.fi/uutiset/sosiaalisen_median_rooli_politiikan_viestinnassa_kasvaa_nopeasti/6546713>, luettu 6.8.2014

Karppinen, Kari ja Johanna Jääsaari (2007), *Suomalaisten käsityksiä mediasta ja vallasta*. Raportti kyselytutkimuksesta. Helsingfors universitet, SSKH.

Karvonen, Erkki (1999), *Elämää mielikuvayhteiskunnassa. Imago ja maine menestystekijöinä myöhäismodernissa maailmassa*. Helsinki: Gaudeamus.

Karvonen, Lauri (2009), ”Politiikan henkilöityminen”. Teoksessa Borg, Sami ja Heikki Paloheimo (toim.) *Vaalit yleisödemokratiassa. Eduskuntavaalitutkimus 2007*, 94–125. Tampere: Tampereen Yliopistopaino Oy.

Kestilä-Kekkonen, Elina (2014) ”Puoluedemokratian haasteet Euroopassa: Syrjäyttävätkö uudet poliittisen osallistumisen muodot edustuksellisen demokratian?” Teoksessa Forsberg, Tuomas ja Tapio Raunio (toim.) *Politiikan muutos*. 41–75. Tampere: Vastapaino.

Kies, Raphaël (2010), *Promises and Limits of Web-deliberation*. New York: Palgrave Macmillan.

Kortesuo, Katleena (2010), *Sano se someksi*. Helsinki: Infor.

Lietsala, Kari ja Esa Sirkkunen (2008), *Social media. Introduction to the tools and processes of participatory economy*. Tampere: Tampere University Press.

Manin, Bernard (1997), *The principles of representative government*. Cambridge: Cambridge University Press.

Matikainen, Janne (2009), *Sosiaalisen ja perinteisen median rajalla*. Viestinnän laitoksen tutkimusraportteja 3/2009. Helsinki: Viestinnän tutkimuskeskus CRC, Helsingin yliopisto.

Mickelsson, Rauli (toim.) (2008), *Puolueiden tulevaisuus*. Oikeusministeriön julkaisu 2009:6. Helsinki: Oikeusministeriö.

Mickelsson, Rauli (2007), *Suomen puolueet. Historia, muutos ja nykypäivä*. Tampere: Vastapaino.

Moring, Tom ja Hal Himmelstein (1993), *Politiikkaa riisuttuna. Kampanjakulttuuri murroksessa televisioidun politiikan aikaan*. Helsinki: YLE.

Moring, Tom ja Juri Mykkänen (2009), ”Vaalikampanja”. Teoksessa Borg, Sami ja Heikki Paloheimo (toim.) *Vaalit yleisödemokratiassa. Eduskuntavaalitutkimus 2007*, 28–59. Tampere: Tampereen Yliopistopaino Oy.

Niemi, Mari (2014), *Kaksi tietä huipulle. Media ja puoluejohtajuus Suomessa naisten noususta populismin aaltoon*. Turku: Turun yliopiston julkaisuja.

Paloheimo, Heikki (2008), ”Puoluejärjestelmän lohkeamat ja ristiriitaisuudet”. Teoksessa Mickelsson, Rauli (toim.) *Puolueiden tulevaisuus*. Oikeusministeriön julkaisu 2009:6. 15–61. Helsinki: Oikeusministeriö.

Paloheimo, Heikki ja Tapio Raunio (2008), ”Puolueiden rooli ja tehtävät demokratiassa”. Teoksessa Paloheimo, Heikki ja Tapio Raunio (toim.) *Suomen puolueet ja puoluejärjestelmä*. 11–24. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.

Paloheimo, Heikki ja Matti Wiberg (1997), *Politiikan perusteet*. Porvoo: WSOY.

Panebianco, Angelo (1988), *Political Parties: Organization and Power*. Cambridge: Cambridge University Press.

Pedersen, Sarah (2010), *Why Blog? Motivations for blogging*. Cambridge: Chandos/Woodhead Publishing.

Pekonen, Kyösti (2003), ”Poliittisten puolueiden ajankohtaiset haasteet”. Teoksessa Saukkonen, Pasi (toim.) *Paikkana politiikka. Tietoa ja tulkintoja Suomen poliittisesta järjestelmästä*. 43–59. Helsinki: Yliopistopaino.

Pekonen, Kyösti (2011), *Puhe eduskunnassa*. Tampere: Vastapaino.

Pernaa, Ville (2012) ”Kevään 2011 eduskuntavaalien pitkät juuret”. Teoksessa Pernaa, Ville ja Erkka Railo (toim.) *Jytky. Eduskuntavaalien 2011 mediajulkisuus*. 9-30. Turku: Kirja-Aurora.

Pernaa, Ville ja Railo Erkka (2006) ”Valtapolitiikasta tunnepolitiikkaan”. Teoksessa Pernaa, Ville ja Ville Pitkänen (toim.) *Poliitikot taistelivat, media kertoo. Suomalaisen politiikan mediapelejä 1981–2006*. 17–54. Helsinki: Ajatus Kirjat.

Puoluelaki 10.1.1969/10.

Railo, Erkka ja Matti Välimäki (2012) ”Vaalikevään media-agenda”. Teoksessa Pernaa, Ville ja Erkka Railo (toim.) *Jytky. Eduskuntavaalien 2011 mediajulkisuus*. 32–66. Turku: Kirja-Aurora.

Rantanen, Miska Helsingin Sanomat 14.11.2010: Eduskuntavaalit käydään vuonna 2011 Facebookissa

Ridell, Seija (2011), *Elämää Facebookin ihmemaassa. Sosiaalinen verkostosivusto käyttäjiensä kokemana*. Tampere: Viestinnän, median ja teatterin yksikkö, CMT, Tampereen yliopisto.

Rinne, Jarmo (2011), Vaalikampanja sosiaalisessa mediassa. *Politiikkalehti* 53 (1). 63–70.

Setälä, Maija (2003), *Demokratian arvo*. Helsinki: Gaudeamus.

Setälä, Maija (2008), ”Puolueet ja deliberatiivinen demokratia”. Teoksessa Mickelsson, Rauli (toim.) *Puolueiden tulevaisuus*. Oikeusministeriön julkaisu 2009:6. 101–127. Helsinki: Oikeusministeriö.

Strandberg, Kim (2012), ”Sosiaalisen median vallankumous? Ehdokkaat, valitsijat ja sosiaalinen media vuoden 2011 eduskuntavaaleissa”. Teoksessa Borg, Sami (toim.) *Muutosvaalit 2011*. Oikeusministeriön julkaisu, selvityksiä ja ohjeita 16/2012. 79–93. Helsinki: Oikeusministeriö.

Strömbäck, Jesper (2008), Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics. *The International Journal of Press/Politics* 13 (3). 228-246.

Sundberg, Jan (1994), ”Finland: Nationalized Parties, Professionalized Organizations”. Teoksessa Katz, Richard ja Peter Mair (toim.) *How Parties Organize: Change and Adaptation in Party Organizations in Western Democracies*, 158-182. Lontoo: Sage Publications.

Sundberg, Jan (2008), ”Puolueiden organisaatiot ja suhteet etujärjestöihin”. Teoksessa Paloheimo, Heikki ja Tapio Raunio (toim.) *Suomen puolueet ja puoluejärjestelmä*. 61–83. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.

Sundberg, Jan (2012), ”Puolueet yhteiskunnan ohjaajina ja ohjattuina”. Teoksessa Paakkunainen, Kari (toim.) *Suomalaisen politiikan murroksia ja muutoksia*. 115–136. Helsinki: Helsingin yliopisto, Poliitiikan ja talouden tutkimuksen laitos.

Suominen, Jaakko, Sari Östman, Petri Saarikoski ja Riikka Turtiainen (2013), *Sosiaalisen median lyhyt historia*. Helsinki: Gaudeamus.

Tilastokeskus, Yli neljännes 75–89 vuotiaista käyttää internetiä, julkaistu 7.11.2013, Saatavana:

<http://www.tilastokeskus.fi/til/sutivi/2013/sutivi_2013_2013-11-07_tie_001_fi.html>, luettu: 21.4.2014

Tuomi, Jouni ja Anneli Sarajärvi (2013), *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Tyynysniemi, Matti Helsingin Sanomat 25.7.2013: Twitter tuli eduskuntaan

Väliaverronen, Esa (2009), "Journalismi kriisissä?". Teoksessa Väliaverronen, Esa (toim.) *Journalismi murroksessa*, 13-32. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press.

Wass, Hanna ja Sami Borg, "Äänestysaktiivisuus". Teoksessa Borg, Sami (toim.) *Muutosvaalit 2011*. Oikeusministeriön julkaisu, selvityksiä ja ohjeita 16/2012. 97–115. Helsinki: Oikeusministeriö.

Wiberg, Matti (2006), *Politiikka Suomessa*. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit oy.

LIITE 1: Teemahaastattelun runko

Välineet

- Mitä sosiaalisen median välineitä puolueellanne on käytössä?
- Kuka hoitaa puolueen sosiaalisen median päivitykset?
- Kuinka aktiivisesti sosiaalista mediaa päivitetään?

Puolueen antama ohjeistus ja suunnittelu

- Onko puolueellanne ohjeistusta sosiaalisen median käyttöön?
- Oletteko järjestäneet sosiaalisen median koulutusta kansanedustajille tai muille puolueitoimijoille?
- Onko puolueellanne käytössä sosiaalisen median strategiaa tai suunnitelmaa?
- Onko puolueenne käyttänyt ulkopuolista viestintäkonsulttia sosiaalisen median suunnittelussa?

Sisällöt ja tavoitteet

- Mikä on puolueen ensisijainen sosiaalisen median käyttötarkoitus?
- Minkälaisia asioita sosiaaliseen mediaan päivitetään?
- Jaatteko puolueettanne koskevia tai muita uutissisältöjä sosiaalisessa mediassa?
- Onko puolueellanne tavoitteita sosiaalisen median näkyvyydessä?
- Onko puolueenne mainostanut sosiaalisessa mediassa esimerkiksi vaalien aikana?

Vuorovaikutus ja demokratia

- Saatteko tietoa yhteiskunnallisista kysymyksistä tai puolueenne kannattajien näkemyksistä sosiaalisen median kautta?
- Onko vuorovaikutus kansalaisten kanssa lisääntynyt sosiaalisen median käytön myötä?
- Koetteko sosiaalisessa mediassa käytävän keskustelun lisäävän demokratiaa?
- Koetteko sosiaalisen median lisäävän puolueenne sisäistä demokratiaa tai parantavan puolueenne politiikan suunnittelua?
- Minkälaista keskustelua sosiaalisessa mediassa mielestänne on?
- Koetteko sosiaalisen median käytön hyödyllisenä vai haitallisenä?

Sisäinen viestintä

- Käytetäänkö sosiaalista mediaa apuna puolueen sisäisessä viestinnässä?
- Minkälaista keskustelu puolueen sisäisillä foorumeilla on?

Tulevaisuus

- Uskotteko puolueen sosiaalisen median käytön ja näkyvyyden sosiaalisessa mediassa lisääntyvän tulevaisuudessa?
- Aiotteko ottaa käyttöön uusia sosiaalisen median välineitä tai lisätä jonkin välineen käyttöä?