

Janika Hallikainen

NUORTEN AKTIVISTIEN NÄKEMYKSIÄ VAIKUTTAMISESTA YHTEISKUNNALLISESSA KESKUSTELUSSA

Informaatioteknologian ja viestinnän tiedekunta

Pro gradu -tutkielma

Joulukuu 2021

TIIVISTELMÄ

Janika Hallikainen: Z-sukupolven aktivistien näkemyksiä yhteiskunnallisesta vaikuttamisesta
Pro gradu -tutkielma
Tampereen yliopisto
Informaatioteknologian ja viestinnän tiedekunta
Joulukuu 2021

Nuoret aktivistit ovat viime vuosina olleet toistuvasti esillä julkisessa keskustelussa. Perinteisessä mediassa korostuu nuorten harjoittamat vaikuttamisen keinot kuten lakot ja kansalaistottelemattomuus. Yhteiskunnallinen vaikuttaminen on viestintää, jonka tavoitteena on saada aikaan muutos. Suuri osa nykypäivän nuorista aktivisteista on osa teknologiavälitteisen viestinnän keskellä kasvannutta Z-sukupolvea. Tästä huolimatta Z-sukupolven aktivistien näkemyksiä yhteiskunnallisesta vaikuttamisesta on viestinnän tutkimuksissa tarkasteltu hyvin vähän.

Tämä pro gradu -tutkielma tarkastelee Z-sukupolven aktivistien näkemyksiä yhteiskunnallisesta vaikuttamisesta ja aktivismista viestintänä. Kohderyhmän rajaus Z-sukupolveen on perusteltua, sillä he ovat teknologiavälitteisen viestinnän näkökulmasta otollinen tutkimuskohde. Tutkielman tavoitteena on selvittää, millainen käsitys Z-sukupolven aktivisteilla on yhteiskunnallisesta vaikuttamisesta ja aktivismista viestintänä. Lisäksi tutkielmassa tarkastellaan Z-sukupolven aktivistien näkemyksiä vaikuttamisen keinoista sekä sosiaalisesta mediasta vaikuttamisen alustana. Lopuksi tutkielmassa keskitytään tarkastelemaan nuorten aktivistien suhtautumista julkisuuteen.

Tutkielma on laadullinen, ja sen aineisto kerättiin haastatteleamalla kymmentä täysi-ikäistä Z-sukupolven aktivistia, jotka vaikuttavat aktiivisesti yhteiskunnallisiin asioihin sosiaalisessa mediassa. Kaikki haastattelut järjestettiin teknologiavälitteisesti. Aineiston analyysissä hyödynnettiin laadullista sisällönanalyysia.

Tutkimuksen tulokset osoittivat, että Z-sukupolven aktivistit kokevat yhteiskunnallisen vaikuttamisen hyvin moninaisena ilmiönä. Omat kokemukset, tunteet sekä sosiaalinen paine motivoivat nuoria aktivisteja vaikuttamaan. Tulosten perusteella aktivistit vaikuttavat yhteiskunnallisiin asioihin niin faktoihin kuin myös tunteisiin vedoten. Myös aktivistin persoonalla ja koulutustaustalla tiedostettiin olevan vaikutusta siihen, kuinka uskottavana muut ihmiset häntä pitävät. Lisäksi tulokset osoittivat, että nuoret aktivistit suhtautuvat uusiin aktivismin muotoihin kuten klikkausaktivismiin hyvin ristiriitaisesti. Julkisuus miellettiin myönteiseksi asiaksi erityisesti, jos se mahdollistaa viestin leviämisen laajemmalle yleisölle. Toisaalta aktivistit myös tiedostivat julkisuuden tuovan valtaa ja vastuuta.

Avainsanat: yhteiskunnallinen vaikuttaminen, vaikuttaminen, aktivismi, aktivisti, sosiaalinen media, julkisuus, valta

Tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin Originality Check -ohjelmalla.

SISÄLLYSLUETTELO

1	JOHDANTO	1
2	YHTEISKUNNALLINEN VAIKUTTAMINEN JA VUOROVAIKUTUS.....	3
2.1	VAIKUTTAMINEN JA OSALLISTUMINEN	3
2.2	RETORISET KEINOT OSANA AKTIVISMIA	4
2.3	VALTA JA VUOROVAIKUTUS OSANA VAIKUTTAMISTA.....	7
2.4	JULKINEN KESKUSTELU JA HENKILÖITYMINEN	9
3	AKTIVISMI NYKYPÄIVÄNÄ.....	11
3.1	AKTIVISMIN JA AKTIVISTIN MÄÄRITELMÄ.....	11
3.2	AKTIVISMI SOSIAALISESSA MEDIASSA.....	13
3.3	YHTEISKUNNALLISESSA KESKUSTELUSSA KUULLUKSI TULEMINEN	15
4	NUORET YHTEISKUNNALLISINA VAIKUTTAJINA	17
4.1	NUORET KANSALAISAKTIVISTIT.....	17
4.2	Z-SUKUPOLVI	18
5	TUTKIELMAN TOTEUTUS.....	21
5.1	TUTKIMUSONGELMA JA -KYSYMYKSET	21
5.2	AINEISTONKERUU	22
5.3	AINEISTON HANKINTA.....	24
5.4	AINEISTON ANALYYSI	26
5.5	EETTINEN POHDINTA	27
6	TULOKSET	28
6.1	NUORTEN AKTIVISTIEN KÄSITYKSIÄ YHTEISKUNNALLISESTA VAIKUTTAMISESTA	28
6.2	MOTIIVIT YHTEISKUNNALLISEN VAIKUTTAMISEN TAUSTALLA.....	32
6.3	NUORTEN AKTIVISTIEN VAIKUTTAMISEN KEINOT	36
6.4	AKTIVISMI JA KUULLUKSI TULEMINEN SOSIAALISESSA MEDIASSA.....	39
6.5	NÄKEMYKSIÄ AKTIVISTIKSI IDENTIFIOITUMISESTA	42
6.6	JULKISUUS JA VALTA OSANA YHTEISKUNNALLISTA VAIKUTTAMISTA.....	44
7	POHDINTA	49
7.1	TULOSTEN TARKASTELU.....	49
7.2	TUTKIELMAN ARVIOINTI	56
7.3	JATKOTUTKIMUSEHDOTUKSET	60

KIRJALLISUUS.....	62
LIITE 1 TEEMAHAASTATELUN RUNKO.....	69

1 JOHDANTO

Vuosituhaten vaihteessa syntyneitä luonnehditaan kaikkien aikojen monikulttuurisimmaksi ja koulutetuimmaksi sukupolveksi. Tästä huolimatta teknologiavälitteisen viestinnän parissa kasvaneita nuoria varjostaa epävarmuus tulevasta. (Parker & Igielnik, 2020.) Ilmastonmuutos ja epäoikeudenmukaisuus ovat esimerkkejä yhteiskuntamme suurimmista haasteista, jotka tulevat vaikuttamaan tämän päivän nuorten tulevaisuuteen. Tutkimusten mukaan Z-sukupolvi on valmis taistelemaan tärkeäksi kokemiensa asioiden puolesta, jotta edessämme olisi tasa-arvoisempi ja kestävämpi tulevaisuus (Seemiller & Grace 2019, 297).

Suomen nuorisovalan kattojärjestö Allianssi ry on listannut sivuillaan suomalaisia nuoria, jotka vaikuttavat yhteiskunnallisiin asioihin. "Nuoret, jotka muuttavat maailmaa" -listauksesta löytyy marraskuussa 2021 yhteensä 83 nuorta. (Allianssi, 2021.) Tästä huolimatta suomalaisten nuorisovalistien näkemyksiä yhteiskunnallisesta vaikuttamisesta on tutkittu verrattain vähän. Nuoret ovat yhteiskuntamme tulevaisuus, ja siksi heidän näkemyksiään yhteiskunnallisesta vaikuttamisesta on perusteltua tutkia. Tutkielman kohderyhmäksi olen valinnut Z-sukupolven, sillä he ovat ensimmäinen sosiaalisen median aikakaudella aikuiseksi kasvanut sukupolvi. Tietoyhteiskunnassa kasvanut sukupolvi on tottunut nopeaan ja vaivattomaan teknologiavälitteiseen tiedonsaantiin, ja siksi he ovat erityisen otollinen tutkimuskohde erityisesti yhteiskunnallisen vaikuttamisen ja viestinnän tutkimuskentällä.

Tutkielman aihe on yhteiskunnallisesti hyvin ajankohtainen ja merkittävä, sillä nuoret aktivistit ovat viime vuosina olleet hyvin säännöllisesti esillä uutisotsikoissa. Vuonna 2021 kansainvälinen ympäristöliike Elokapiina järjesti Suomessa useita mielenosoituksia vaatiessaan hallitusta julistamaan Suomeen ilmastohätätilan (Elokapiina, 2021). Nämä mielenosoitukset ja niihin osallistuneet nuoret saivat runsaasti medianäkyvyyttä. Mediassa uutisoitiin erityisesti liikkeen harjoittamasta kansalaistottelemattomuudesta, joka on yksi yhteiskunnallisen vaikuttamisen keinoista. Toinen esimerkki aiheen ajankohtaisuudesta on ruotsalainen Z-sukupolven kuuluva ilmastoaktivisti Greta Thunberg, joka nousi kansainväliseen tietoisuuteen aloittaessaan vuonna 2018 ilmastoliikkeen nimeltä Fridays For Future. Thunberg on tunnettu tunteita herättävistä puheenvuoroistaan. Syksyllä 2019 maailman talousfoorumin kokouksessa Davosissa hän vetosi päättäjiin seuraavasti: "En halua teidän olevan toiveikkaita, haluan teidän panikoi-van" (Foer, 2019).

Vuonna 2020 julkaistun Sitran raportin mukaan nuoret ilmastoaktivistit haluavat vähättelyistä huolimatta olla aktiivisesti mukana ilmastokeskustelussa, sillä he uskovat omalla toiminnallaan olevan merkitystä (Piispa, Ojajärvi & Kiilakoski, 2020). Aktivismi liittyy useisiin eri viestinnällisiin teemoihin, joista yksi on vaikuttamisviestintä. Vaikuttamisviestinnän tavoitteena on saada aikaan muutos viestin vastaanottajan ajatuksissa tai käyttäytymisessä. Myös kuulluksi tuleminen, viestinnän valta sekä julkinen keskustelu ovat keskeisiä viestinnän teemoja, jotka ovat vahvasti esillä myös tässä tutkielmassa.

Tämä pro gradu -tutkielma on laadullinen, ja sen tavoitteena on tarkastella Z-sukupolven aktivistien käsityksiä yhteiskunnallisesta vaikuttamisesta sekä aktivismista viestintänä. Tutkielma rakentuu neljästä teemasta: yhteiskunnallinen vaikuttaminen, vaikuttamisen keinot, sosiaalinen media ja julkisuus. Tutkimusongelmaan pyritään vastaamaan neljän tutkimuskysymyksen kautta. Tutkielman aineisto kerätään haastatteleamalla kymmentä täysi-ikäistä Z-sukupolven aktivistia. Tulevaisuudessa tutkielman tuloksia voidaan hyödyntää niin viestintä- kuin myös yhteiskuntatieteiden tutkimuksissa.

2 YHTEISKUNNALLINEN VAIKUTTAMINEN JA VUOROVAIKUTUS

2.1 Vaikuttaminen ja osallistuminen

Yhteiskunnallisen osallistumisen ja vaikuttamisen termejä käytetään usein rinnakkain. Tutkielman toteutuksen kannalta käsitteiden määrittely erillisinä termeinä on tarpeen. Yhteiskunnallisella osallistumisella viitataan yleiseen sosiaaliseen toimintaan ja vaikuttamisella puolestaan muutoksen aikaan saamiseen. Termien rajapintaa kutsutaan tehokkaaksi osallistumiseksi (eng. *effective participation*). (Sotkasiira, Haikkola & Horelli 2010, 176.)

Kansalaisten yhteiskunnallinen osallistuminen voidaan jakaa kahteen osa-alueeseen: poliittinen osallistuminen ja kansalaisosallistuminen. Äänestäminen ja puoluejäsenyys luokitellaan osaksi poliittista osallistumista. Poliittinen osallistuminen voidaan Norrisin (2004) jaottelun mukaan jakaa myös kampanjaperusteiseen ja aateperusteiseen osallistumiseen. Kampanjaperusteista osallistumista on toiminta, jossa pyritään vaikuttamaan suoraan päätöksentekijöihin esimerkiksi lähettämällä poliittisia viestejä sosiaalisessa mediassa. Aateperusteista osallistumista on puolestaan toiminta, jonka kautta pyritään herättää keskustelua tietyistä yhteiskunnallisista epäkohdista. Tuotteiden boikotointi ja mielenosoituksiin osallistuminen ovat aateperusteista yhteiskunnallisista osallistumista. Kansalaisosallistuminen voi olla yksilölähtöistä tai yhteisöllistä toimintaa erilaisissa järjestöissä ja organisaatioissa (Eskelinen & Neuvonen 2017, 87–89.)

Yhteiskunnallinen vaikuttaminen on aktiivista toimintaa, jolla pyritään saamaan aikaan jokin muutos yhteiskunnassa. Se perustuu kansalaisten ja päättäjien väliseen vuoropuheluun, ja siksi sitä on tarpeen tarkastella myös viestinnän näkökulmasta. Stiffin ja Mongeaun (2003, 26) mukaan vaikuttaminen on viestintää, jonka tavoitteena on muuttaa, muokata tai vahvistaa viestin vastaanottajan asenteita tai toimintaa. Myös Ilvonen (2011, 9) määrittelee vaikuttamisen olevan viestintää, aktiivista tekemistä ja kannanottoja. Mustosen (2001, 37) mukaan vaikuttaminen voidaan jakaa kahteen luokkaan: sosiaalinen vaikuttaminen ja suostuttelu. Sosiaalinen vaikuttamisen taustalla on tavoite muuttaa toisen ihmisen tietoisuutta, asenteita tai

käyttäytymistä. Tutkijan mukaan sosiaalinen vaikuttaminen voi olla myös tahatonta vaikuttamista, kun taas suostuttelu on aina tahallista ja tietoista tavoitteeseen pohjautuvaa toimintaa.

Suomen perustuslaissa on taattu kansalaisten mahdollisuus vaikuttaa ympäröivään yhteiskuntaan. Vaikuttaminen voi olla joko välillistä, henkilökohtaista tai poliittista. Myös virallisten kanavien kuten vaalien, kuntakokousten sekä kyselyiden kautta on mahdollista vaikuttaa. Internetissä keskusteleminen muiden kansalaisten kanssa on esimerkki välillisestä vaikuttamisesta, sillä perinteinen media usein seuraa internetissä käytäviä keskusteluja ja käsittelee niitä omilla alustoillaan. (Ilvonen 2011, 21–22.) Henkilökohtaisesta vaikuttamisesta on kyse silloin, kun kansalainen ottaa suoraan yhteyttä päätöksentekijöihin. Muita henkilökohtaisen vaikuttamisen keinoja ovat yleisönosastokirjoitukset, tiedotteen kirjoittaminen ja tapahtuman järjestäminen. Myös aktiivinen viestintä sosiaalisessa mediassa on henkilökohtaista vaikuttamista. Poliittinen vaikuttaminen voidaan puolestaan jakaa puoluejäsenyyteen tai puolueiden sisäiseen toimintaan osallistumiseen. (Ilvonen 2011, 27–30.)

Tämän tutkielman kannalta yhteiskunnallista vaikuttamista ja osallistumista on olennaista tarkastella motivaation näkökulmasta. Hirzallan, Müllerin ja van Zoonenin (2009) mukaan nuoria ihmisiä motivoi muun muassa tunne yhteishengestä ja oikeudenmukaisuudesta. Lisäksi nuoria voi motivoida tunne siitä, että on tehnyt parhaansa, vaikka tulos ei olisikaan toivotun kaltainen. Myös omat kokemukset voivat olla syy sille, miksi nuori haluaa osallistua ja vaikuttaa yhteiskunnallisesti. Epäoikeudenmukaisuus on yleinen kokemukseen perustuva motivaatiotekijä. (Banaji & Buckingham 2013, 77–89.) Lisäksi Zlobinan, Dávilan ja Mitinan (2021) mukaan velvollisuuden tunne voi motivoida yhteiskunnallisia vaikuttajia kuten aktivisteja toimimaan.

2.2 Retoriset keinot osana aktivismia

Jotta viestintä olisi vaikuttavaa, tulee puhujan osata argumentoida väitteensä. Retorisia keinoja hyödyntämällä argumenteista pyritään saamaan mahdollisimman uskottavia ja päteviä. Vaikuttamisen keinoista on tehty runsaasti aiempaa tutkimusta, ja niitä on tarkasteltu useista

eri näkökulmista. Tässä tutkielmassa retorisia keinoja tarkastellaan Aristoteleen kolmijaottelun pohjalta. Aristoteleen vaikuttavan puheen retoriikka perustuu kolmijakoon, jonka osat ovat *logos*, *ethos* ja *pathos*. Näiden kolmen osatekijän tavoitteena on tehdä puheesta vaikuttava. *Logos* viittaa asiasisältöön, *ethos* puhujan luonteeseen ja *pathos* tunteeseen. (Kakkuri-Knuutila 1998, 233.)

Kun tarkastellaan argumentin esittäjän retorisia keinoja, puhutaan *ethoksesta*. Usein esittäjä koetaan vakuuttavammaksi silloin, kun hän etäännyttää omat intressit väitteestään eli pyrkii olemaan mahdollisimman objektiivinen. Myös puhuja statuksella ja yhteiskunnallisella asemalla voi olla merkitystä siihen, kuinka vakuuttavana hänen väitteitään pidetään. (Jokinen, 2016.) Puhujan koulutus- tai kokemustausta edistää asiantuntijuuden vaikutelmaa ja sitä myötä myös hänen uskottavuuttaan. Sama henkilö voi luokitella itsensä eri puhujakategorioihin eli rooleihin sen mukaan, mille yleisölle hän väitteensä esittää. Jotta väite olisi vakuuttava, tulee puhujan myös pyrkiä sitoutua siihen. Kun puhuja on sitoutunut väitteeseensä, kuulijan odotukset ja mielenkiinto heräävät. (Jokinen, 2016 & Mustonen, 2001.) Stiffin ja Mongeaun (2003, 119) mukaan yleisö kokee viestin vaikuttavammaksi silloin, kun puhuja koetaan samankaltaiseksi ja jopa fyysisesti viehättäväksi. Toisaalta he myös toteavat, että puhujan fyysinen viehättävyys lisää viestin vaikuttavuutta silloin, kun itse asiaa ei koeta kovin tärkeäksi.

Aristoteleen kolmijaottelun *logos* ja *pathos* puolestaan liittyvät itse argumenttiin. Yksi tyypillisimmistä retorisista keinoista on niin sanottu faktualisointi eli väitteiden perustelu faktatiedolla. Tällainen logokseen perustuva retoriikka on erityisen tyypillistä poliittisessa ja tieteellisessä keskustelussa, jossa faktoilla on merkittävä rooli. (Jokinen, 2016.) Stiffin ja Mongeaun (2003, 133–143) mukaan faktatietoon perustuva vaikuttaminen on erityisen tehokasta silloin, kun viestin vastaanottaja on valmis käsittelemään tietoa. Jos tällaista valmiutta ei löydy, ei faktatietoon perustuvalla vaikuttamisella saavuteta haluttua lopputulosta. Tutkijat toteavat, että ahdasmieliset ihmiset haluavat usein uskoa omia mielitymyksiä tukevia väitteitä eivätkä siksi ole valmiita muuttamaan ajatusmallejaan tai käyttäytymistään.

Myös yhteiskunnallisen vaikuttamisen saralla vedotaan usein faktoihin ja ajankohtaisiin tutkimuksiin. Esimerkiksi ilmastoaktiivisuuden viestintään kuuluu olennaisena osana tieteellinen todistusaineisto. Feldman (2021) on tutkinut ilmastolakoon (eng. *School Strike for Climate*)

osallistuvien australialaisten nuorten aktivistien viestintää. Hänen tutkimuksensa mukaan nuoret vetoavat viestinnässään tieteeseen tehostaakseen uskottavuuttaan. Tämän tutkimustiedon pohjalta on syytä tarkastella, onko uskottavuuden tehostaminen tavoitteena myös suomalaisten nuorten aktivistien viestinnässä.

Tunteisiin vetoaminen eli *pathos* on faktatiedon ohella toinen argumentin vaikuttavuuteen liittyvä retorinen keino. Usein tunteet ovat vahvasti yhteydessä arvoihin ja identiteetteihin, mikä puolestaan on olennaista yhteiskunnallisen osallistumisen kannalta (Reunanen & Harju 2012, 24). Stiff ja Mongeau (2003, 146) toteavat, että tunteisiin vetoavan vaikuttamisen ensisijainen tavoite on ohjata käyttäytymistä. Tutkijoiden mukaan juuri käyttäytymistä ohjautuva funktio tekee pathoksesta erittäin tehokkaan retorisen keinon. He korostavat erityisesti pelkoon ja syyllisyyteen vetoavan viestinnän tehokkuutta.

Kleres ja Wettergren (2017) ovat tarkastelleet pelon, toivon, vihan ja syyllisyyden tunteen roolia pohjoismaalaisessa ilmastoaktivismissä. Heidän mukaansa pelko voi motivoida ihmisiä toimimaan. Saman tutkimuksen perusteella pohjoismaalaiset ilmastoaktivistit kokevat pelon tunnetta sisäisesti, mutta eivät halua vedota siihen omassa viestinnässään. He mieltävät positiivisen ja toivoa antavan viestinnän tehokkaammaksi keinoksi vaikuttaa. Samankaltaisia ajatuksia on nousut esille myös muussa kirjallisuudessa. Mustosen (2001) mukaan pelon tunteeseen, vastuuntuntoon tai syyllisyyteen vetoava viestintä voi olla vaikuttavaa, mutta tällaisessa retoriikassa on myös omat riskinsä. Viestin vastaanottaja voi torjua negatiivisia tunteita herättävät viestit, jolloin tavoiteltuja muutoksia hänen ajatuksissaan tai käyttäytymisessään ei tapahdu.

Valinta tunteisiin ja faktatietoon vetoavan retoriikan välillä tulisi tehdä viestin vastaanottajan asenteiden mukaan. Tutkijat ovat esittäneet hyvin ristiriitaisia näkemyksiä siitä, milloin tunteisiin vetoaminen on tehokkainta ja milloin puolestaan tulisi vedota faktatietoon. Millarin ja Millarin (1990; Stiff & Mongeau 2003, 163) mukaan tunteisiin vetoava viestintä on tehokkainta silloin, kun vastaanottajan asenteet rakentuvat tiedon varaan. He myös väittävät, että kun asenteet ovat täysin tunteiden varaan muodostettuja, voi faktatietoon vetoava vaikuttaminen puolestaan olla tehokkainta. Edwards (1990) on haastanut tämän argumentin toteamalla, että

tietoon perustuviin asenteisiin on tehokkainta vaikuttaa tiedolla, kun taas tunteisiin perustuviin asenteisiin tulisi vaikuttaa vetoamalla tunteisiin. Stiffin ja Mongeaun (2003, 164) mukaan ensin esitelty argumentti on relevantimpi, sillä se perustuu jo valmiina oleviin asenteisiin eikä tutkimusta varten aiheutettuihin tunnetiloihin.

Vaikuttaminen ei aina ole suoraviivaista. Kingin (1975) mukaan vaikuttamisen onnistumista ei koskaan voi taata. Vaikka viesti olisi teoriassa vaikuttava, voi viestin vastaanottaja vastustaa sitä eikä toivottua lopputulosta silloin synny. Tässä tutkielmassa keskitytään siihen, millaisia vaikutuskeinoja nuoret aktivistit hyödyntävät viestinnässään ja millaisen viestinnän he itse kokevat vaikuttavana. Tutkielmassa ei siis keskitytä siihen, kuinka onnistunutta nuorten aktivistien viestintä todellisuudessa on.

2.3 Valta ja vuorovaikutus osana vaikuttamista

Valta on oleellinen osa vaikuttamista, sillä se mahdollistaa toisten toimintaan ja mielipiteisiin vaikuttamisen. Castells (2009, 10) määrittelee vallan kykynä vaikuttaa toiseen henkilön päätöksiin niin, että niistä on hyötyä valta-asemassa olevalle. Hänen mukaansa yhteiskunnassamme on tiettyjä valta-asemia, jotka kehystävät vuorovaikutussuhteitamme. Valta voi liittyä asiantuntijuuteen, ilmaisutapaan, taloudellisuuteen tai karismaan. Poliittisten toimijoiden lisäksi myös medialla, julkisilla avainhenkilöillä ja järjestöillä on valtaa vaikuttaa asioihin. (Ilvonen 2011, 10.)

Karppisen ja Matikaisen (2012) mukaan valtaa voi tarkastella sekä voimana että suhteena. Heidän mukaansa voimalla viitataan vallan käyttäjän ominaisuuksiin, kun taas suhteella viitataan vuorovaikutuksen luonteeseen. Vuorovaikutus ja sitä myötä myös sosiaaliset suhteet ovat myös Pietikäisen (2010, 8) mukaan olennainen osa valtaa. Hänen mukaansa valta rakentuu sosiaalisessa tilassa, jossa pyritään toimimaan oman edun mukaisesti ja vaikuttamaan toisten ihmisten toimintaan.

Perinteisesti vallan on nähty muodostuvan auktoriteettien ja instituutioiden ympärille. Teknologian murroksen myötä vallasta on tullut verkostoitunutta ja itseohjautuvaa. Enää valtaa ei hallitse vain tietyt ihmiset vaan se on jakautunut eri verkostojen kesken (Ikäheimo & Vahti, 2021.) Yksittäinen valta on siis siirtymässä verkostovallan tieltä, ja valtioiden lisäksi myös yrityksillä, aktivisteilla ja kaupungeilla on entistä enemmän vaikutusvaltaa. Lisäksi vuorovaikutuksella on entistä tärkeämpi rooli verkostomaisessa yhteiskunnassa, jossa sosiaaliset suhteet määrittävät vallan jakautumista. (Dufva 2020, 29–33.) Verkostomaista valtaa on tarkasteltu useiden eri tutkijoiden toimesta. Yksi tunnetuimmista verkostomaisen vallan tutkijoista on sosiologi Manuel Castells (2009, 19), joka kuvaa yhteiskunnan rakentuvan verkostoista ja niiden sisällä olevista solmukohdista. Tutkijan mukaan verkostojen yhteistyö perustuu niiden kykyyn olla vuorovaikutuksessa keskenään. Jokaisen verkoston sisällä on valtasuhteita, jotka määrittävät verkoston toimintaa. Ikäheimon ja Vahdin (2021) mukaan Facebookin yhteisöt ovat esimerkkejä solmukohdista, joiden ympärille muodostuu verkostoja. He toteavat, että nykypäivänä algoritmit vahvistavat tiettyjen yhteisöjen vaikutusvaltaa, sillä niiden kautta palveluun liittyville käyttäjille suositellaan yhteisöjä, joista he mahdollisesti olisivat kiinnostuneita. Lewandowsky ja muut (2020) toteavat, että ihmiset muodostavat mielipiteitään ja asenteitaan yhdenmukaiseksi omien verkostojensa kanssa. Heidän mukaansa yhteiskunnallisten ilmiöiden todellista suosiota ja valta-asemaa on hankala määrittää, sillä yksilön näkemys todellisuudesta rakentuu aina verkostojen pohjalta.

Perinteisellä medially on tyypillisesti ollut valtaa vaikuttaa ihmisten mielipiteisiin, asenteisiin ja käyttäytymiseen niiden sisältöjen kautta, mitä se kulloinkin nostaa esille (Väliaverronen 2012, 90). Toisaalta sosiaalinen media on erityisesti 2010-luvulla horjuttanut perinteisen median ylläpitämää portinvartijan roolia ja vallan käyttöä. Chadwickin (2013) mukaan nykyinen yhteiskunta toimii hybridin mediajärjestelmän aikakaudella. Tällä hän tarkoittaa, että perinteinen media ja sosiaalinen media toimivat rinnakkain, ja niiden sisältöjä kulutetaan ristiin. Hän jatkaa, että hybridin mediajärjestelmän aikakaudella valta on pirstaloitunutta, sillä sisältöä voi luoda ja kuluttaa kuka vain. Toisaalta Ikäheimo ja Vahti (2021) huomauttavat perinteisellä medially olevan vielä olennainen vallan käyttäjän rooli, sillä sen esille nostamia sisältöjä kommentoidaan ja jaetaan sosiaalisessa mediassa.

Reunanen ja Kunelius (2021) ovat tutkineet meditoitunutta valtaa suomalaisella politiikan kentällä. Heidän tutkimuksensa mukaan suomalaiset poliitikot kokevat sosiaalisen median vaikutusvallan kasvaneet huomattavan paljon viime vuosikymmenen aikana. Eniten vaikutusvaltaa ovat puolestaan menettäneet kirkko, ammattiyhdistysliike, poliittiset puolueet sekä eduskunta. Tämän tutkielman kannalta on olennaista pohtia, kuinka nuoret aktivistit suhtautuvat valtaan ja kokevatko he sosiaalisessa mediassa esillä olemisen lisäävän sitä.

2.4 Julkinen keskustelu ja henkilöityminen

Tunnetuin ja kiistellyin julkisuuden määritelmä on peräisin Jürgén Habermasin Julkisuuden rakennemuutos -teoksesta vuodelta 1962. Porvarillisella julkisuudella Habermas viittaa tilaan, jossa yksityiset kansalaiset kokoontuvat yhteen keskustelemaan esimerkiksi kulttuurista tai politiikasta. Habermas määrittelee *julkisiksi* kaikille avoimet tilaisuudet, jotka eroavat suljetuista seurapiireistä. Lisäksi Habermas määrittelee teoksessaan julkisen ja yleisen mielipiteen eroavaisuudet. Hänen mukaansa julkinen mielipide syntyy julkisen keskustelun pohjalta. Yleiseen mielipiteeseen puolestaan vaikuttaa ilmapiiri. (Habermas 2004, 11–21.)

Castells (2009, 301) määrittelee julkiseksi tilan, jossa käydään merkityksellistä vuoropuhelua ja jossa muodostetaan, ilmaistaan, tuetaan sekä vastustetaan ideoita ja arvoja. Matikaisen (2012, 133) mukaan perinteisen mediajulkisuuden lisäksi puhutaan yhä enemmän myös sosiaalisen median julkisuudesta. Sosiaalisessa mediassa julkisuus on hyvin verkostoitunutta ja moninaista (Tierney, 2013). Julkisuus on pirstoutunut pienempiin verkostoihin sen sijaan, että olemassa olisi vain yksi yhtenäinen julkisuus. Tämä on ristiriidassa Habermasin julkisuusihanteen kanssa, jonka mukaan kaikilla tulisi olla mahdollisuus osallistua keskusteluun ilman, että heidän valta-asemillaan olisi merkitystä.

Matikainen (2012) on myös tarkastellut sosiaalisen mediaa niin julkisena tilana kuin myös demokraattisen keskustelun alustana. Hänen mukaansa demokratian ja sosiaalisen median viitekehysessä on tärkeää tarkastella niin kansalaisten ja päätöksentekijöiden välistä kuin myös kansalaisten keskinäistä vuorovaikutusta.

Niin aktivistit kuin myös poliitikot tarvitsevat julkisuutta edistääkseen yhteiskunnallisia tavoitteita. Poliitikoille julkisuus on itsestäänselvyys, sillä vaaleissa on vaikea menestyä ilman medianäkyvyyttä. Media seuraa poliitikkojen arkea jatkuvasti. Poliitikassa julkisuus voidaan erottaa osiin, joihin kaikilla ei ole samanlaista pääsyä. Myös sosiaalisessa mediassa julkisuuden voidaan nähdä olevan rajattua, sillä kaikkialla teknologia ei ole yhtä kehittynyttä kuin länsimaissa. Lisäksi sensuuri tai mediainstituutioiden omistus voi estää julkisuuden muodostumista. (Luhtakallio, Salmenniemi & Ylä-Anttila, 2014.) Tämän tutkielman kannalta erityisen kiinnostavaa on pohtia, kuinka nuoret aktivistit määrittävät julkisuuden ja kokevatko he sosiaalisessa mediassa esillä olemisen julkisuudeksi.

Julkisuuteen liittyy vahvasti myös henkilöitymisen käsite. Aktivismin henkilöitymisellä tarkoitetaan ilmiötä, jossa yksi tai useampi aktivisti ikään kuin toimii jonkin yhteiskunnallisen liikkeen keulahahmona. Aktivismin henkilöitymisestä on kuitenkin verrattain vähän tutkimustietoa. Tutkimukset ovat lähinnä keskittyneet politiikan henkilöitymiseen. Muun muassa Alho (2012, 93) on tarkastellut politiikan henkilöitymistä ja toteaa, että ilmiöön on vaikuttanut vahvasti tunteiden yleistyminen perinteisessä mediassa. Toisaalta Harju ja Reunanen (2012, 99) toteavat, että politiikan henkilöityminen ei ole uusi ilmiö, sillä yksittäisten päättäjien toiminta on aina ollut politiikan keskiössä. Toisaalta poliitikkojen persoonaa ja yksityiselämää on ryhdytty tarkastelemaan viime vuosina aiempaa enemmän. Tällaista muutosta kutsutaan Herkmanin (2011, 34) mukaan politiikan intimisoitumiseksi.

Tämän tutkielman kannalta henkilöitymistä on tarpeen pohtia nuorten näkökulmasta käsin. Ajankohtainen esimerkki aktivismin henkilöitymisestä on Z-sukupolven kuuluva ruotsalainen ilmastoaktivisti Greta Thunberg. Thunberg aloitti kansainvälisen ilmastoliikkeen Fridays for Future vuonna 2018. Liike sai näkyvyyttä ympäri maailman, kun nuoret ryhtyivät jäämään Thunbergin tavoin pois koulusta perjantaisin. Liikkeen tavoitteena oli ohjata päättäjien huomio ilmastomuutokseen. (Alter, Haynes & Worland, 2019.) On syytä pohtia, onko Thunbergin vaikuttavalla ja tunteita herättävällä viestintätäydillä yhteys siihen, että häntä pidetään usein ilmastoaktivismin keulahahmona.

3 AKTIVISMI NYKYPÄIVÄNÄ

3.1 Aktivismin ja aktivistin määritelmä

Aktivismilla viitataan joko yksilön tai ryhmän harjoittamaan toimintaan, jolla tuetaan tai vastustetaan sosiaalisia, poliittisia tai taloudellisia käytäntöjä. Aktivismin muotoja ovat muun muassa mielenilmaukset, boikotit, kansalaisadressit sekä lakot. (Boehnke & Shani, 2017.) Jamesin ja Leen (2017, 121) määritelmän mukaan aktivismi tarkoittaa mielipiteiden ilmaisua. Aktivismilla on ollut historian saatossa suuri rooli poliittisten ja taloudellisten käytäntöjen uudistuksissa kuten orjuuden lakkauttamisessa sekä naisten oikeuksien edistämisessä (Boehnke & Shani, 2017). Viime vuosikymmen aikana aktivismi on siirtynyt kaduilta yhä enemmän verkkoon. Cartyn (2015, 35) mukaan verkkoaktivismin ei kuitenkaan ole nähty korvaavan kaduilla tapahtuvaa aktivismia vaan pikemminkin täydentävän ja lisäävään sitä.

Aktivismia voidaan tarkastella mikro- ja makrotasolla. Mikrotason aktivismilla viitataan jokapäiväiseen aktivismiin. Blais ja Dupuis-Déri (2021) ovat tutkineet jokapäiväistä aktivismia feminismin ja antifeminismin näkökulmasta. Heidän mukaansa feministiksi itsensä identifioivat ihmiset voivat joutua päivittäin puolustamaan itseään antifeministien hyökkäyksiltä. Tällainen itsensä sekä omien arvojen ja normien puolustaminen päivittäisellä tasolla on mikroaktivismia. Aktivismi voidaan myös jakaa protestiaktivismiin sekä tavanomaiseen aktivismiin. Tavanomaista aktivismia on kansalaisten toiminta esimerkiksi vaalien aikaan kuten äänestäminen. Protestiaktivismia on puolestaan toiminta, joka herättää enemmän huomiota kuten suuret mielenosoitukset. (Boehnke & Shani, 2017.)

Aktivisti on yhteiskunnallista vaikuttamista harjoittava henkilö. Aktivisti voi kuulua johonkin poliittiseen puolueeseen tai toimia täysin puolueiden ulkopuolella. Aktivistin toiminta on yleensä vapaaehtoista. (Brown, McLean & McMillan, 2018.) Aktivistien identiteetti on kiinnostanut useita tutkijoita viime vuosikymmenen aikana. On huomattu, että useat yhteiskunnallista vaikuttamista harjoittavat henkilöt eivät halua identifioitua aktivisteiksi, vaikka heidän toimintansa olisi aktivismin määritelmän mukaista. (ks. Earl & Rohlinger 2017 & Craddock, 2019.)

Cote ja Levine (2002) jakavat identiteetin sosiaalisen ja persoonalliseen identiteettiin. Tutkijoiden mukaan sosiaalisella identiteetillä viitataan yksilön asemaan sosiaalisissa rakenteissa, kun taas persoonallisella identiteetillä viitataan konkreettisemmin yksilön käsitykseen itsestään vuorovaikutustilanteissa. Identifioituminen tarkoittaa, että yksilö tunnistaa itsensä osana jotakin ryhmää ja sitä myötä myös erottaa itsensä niistä, jotka eivät kuulu samaiseen ryhmään. Identiteetti on olennainen osa yhteiskunnallista osallistumista, sillä sen kautta ihminen kokee olevansa osa jotakin poliittista. Poliittinen identiteetti muodostuu usein sen perusteella, haluaako yksilö samaistua omaan viiteryhmään vai erottautua muista. Muista erottautuminen voi tutkimuksen mukaan liittyä haluun säilyttää jonkinlainen riippumattomuus. (Reunanen ja Harju 2012, 28–29.)

Reunasen ja Harjun (2012) mukaan aktivisteille on tärkeää erottautua muista aktivisteista tai kansalaisjärjestöstä. James ja Lee (2017) ovat tutkineet nuorten kansalaisaktiivien näkemyksiä aktivismista ja aktivistin identiteetistä. Heidän tulostensa mukaan vahvan aktivisti-identiteetin omaavat nuoret ovat usein äänekkäämpiä sosiaalisessa mediassa kuin nuoret, jotka eivät koe aktivistin identiteettiä omakseen. Craddock (2019) on puolestaan tutkinut sitä, miksi monet eivät halua identifioitua aktivistiksi. Hänen mukaansa kyse on korkeista standardeista, jotka ovat myös usein itse asetettuja. Monet aktivistit eivät siis koe tekevänsä tarpeeksi voidakseen kutsua itseään aktivisteiksi.

James ja Lee (2017, 141) ovat havainneet, kuinka vahvan aktivisti-identiteetin omaava henkilö uskaltaa riskeistä huolimatta olla äänessä ja tuoda omat mielipiteensä esiin. He myös havaitsivat, että aktivistiksi itsensä identifioivien henkilöiden viestintyyli pysyy samankaltaisena pidempään kuin niiden, jotka eivät pidä itseään aktivisteina. Vahvan aktivisti-identiteetin voidaan siis nähdä tukevan säännöllistä viestintää. Tämän tutkielman kannalta on siis perusteltua pohtia, miten nuorten aktivistien identiteetti korreloi heidän kuulluksi tulemisensa kanssa.

3.2 Aktivismi sosiaalisessa mediassa

Internetin rooli yhteiskunnallisessa vaikuttamisessa tunnistettiin jo 2000-luvun alkupuolella. Mannermaa (2006) tarkasteli vuosituhaten alussa internetin roolia vaalikampanjoissa ja toteasi jo silloin internetin olevan ylivoimainen vallankäytön väline, jota hyödynnetään erityisesti kansalaiskampanjoinnissa. Viime vuosikymmenen aikana sosiaalinen media on noussut merkittäväksi yhteiskunnallisen vaikuttamisen kanavaksi, ja siksi sen roolia aktivismissa on syytä tarkastella.

Sosiaalinen media tuonut yhteiskunnallisen vaikuttamisen kaikkien ulottuville. Portinvartijan rooli on hämärtynyt, ja kuka tahansa voi tuottaa sosiaalisen median alustoille sisältöä. Vorderer (2016, 1) mukaan sosiaalinen media on muuttanut tapaamme olla vuorovaikutuksessa toistemme kanssa. Hän toteaa, että sosiaalinen media vastaa ihmisten tarpeeseen olla jatkuvasti yhteydessä muihin ja saada tietoa ympäröivästä maailmasta. Robertson (2018, 8) on kuvaillut sosiaalisen median toimivan myös uutistenjakajana. Tämän tutkielman kannalta sosiaalisen median suosio on erityisen kiinnostavaa nuorten näkökulmasta. Oxfordin yliopiston Reuters-instituutin julkaiseman kyselytutkimuksen (2019) mukaan monille nuorille sosiaalinen media on ensisijainen uutislähde. Tämän tiedon pohjalta on myös perusteellista pohtia, onko sosiaalisen median suosio yhteiskunnallisen vaikuttamisen kannalta vain myönteinen ilmiö.

Ikäheimo ja Vahti (2021) kuvailevat 2010-luvun olleen merkittävää aikaa niin sosiaalisen median kuin myös valeutisten näkökulmasta. Sosiaalisen median suosion kasvaessa myös valeutisia julkaistiin ja levitettiin aiempaa enemmän. Sosiaalisessa mediassa valheellisen tiedon levittäminen on helppoa eikä se vaadi paljon resursseja. Tämän tutkielman kannalta on kiinnostavaa pohtia, miten valeutiset ovat vaikuttaneet aktivistien näkemyksiin yhteiskunnallisesta vaikuttamisesta.

Sosiaalinen media on kansalaisille sekä tiedon lähde että osallistumisen kanava (Pandey, Gupta ja Chattopadhyay, 2020). Sosiaalisessa mediassa kansalaiset voivat sekä kampanjoida että protestoida itselleen tärkeiden asioiden puolesta. Useat yhteiskunnalliset liikkeet, kuten #metoo ja #blacklivesmatter ovat tulleet suuren yleisön tietoisuuteen sosiaalisen median kautta.

Sosiaalisessa mediassa vaikuttaminen voi myös olla hyvin pienimuotoista ja usein verkkoaktivismiin viitataankin termeillä *klikkausaktivismi* tai lyhyemmin *kliktivismi*. Klikkausaktivismilla viitataan verkossa tapahtuvaan hyvin matalan kynnyksen mielipiteen ilmaisuun. (Kotus, 2014.) Klikkausaktivismia voi olla esimerkiksi yhteiskunnallisesti vaikuttavan Facebook-julkaisun jakaminen tai profiilikuvan vaihtaminen pride-väreihin. Halupka (2014) on määritellyt klikkausaktivismin seitsemän ominaispiirrettä. Hänen mukaansa klikkausaktivismi on *verkossa tapahtuvaa, impulsiivista, sitoutumatonta, helposti kopioitavaa, poliittiseen tavoitteeseen sitoutuvaa, suoritettavaa* sekä *ei erikoistietämystä vaativaa* toimintaa.

Klikkausaktivismi on ollut ilmiönä jo hyvin pitkään kiistanalainen, sillä monet kokevat sen olevan uhka sosiaalisen median ulkopuolella tapahtuvalle, niin sanotulle "todelliselle", aktivismille. Klikkausaktivismiin ajatellaan muodostavan valheellisen illusion yhteiskunnallisesta vaikuttamisesta. Toisaalta toiset kokevat klikkausaktivismiin edistävän vaikuttamista. (Milošević-Đorđević & Žeželj, 2017.) Myös Pandey ja muut (2020) ovat tunnistaneeet klikkausaktivismiin liittyvän negatiivisen konnotaation. Heidän mielestään termi aliarvioi verkossa tapahtuvaa aktivismia ja on jopa toiminut esteenä syvemmälle poliittisen osallistumisen tutkimukselle.

Matalan kynnyksen aktivismia kutsutaan myös termillä *slaktivismi* (eng. *slacktivism*), joka on Kotimaisten kielten keskuksen (2014) mukaan klikkausaktivismia leimaavampi sana. Dennis (2018) on tutkinut slaktivismia ja määrittelee sen mikrovaikuttamiseksi. Dennisin mukaan slaktivismin tarkastelussa ei usein huomioida median konvergenssia. Hänen mukaansa poliittisia keskusteluita käydään päivittäin useammilla kuin vain yhdellä alustalla, ja siksi slaktivismin yksilotteinen näkökanta ei ole toimiva. Dennisin (2018) mukaan on tärkeä huomioida, että vuorovaikutus verkossa vaikuttaa myös verkon ulkopuolisiin suhteisiin. Tässä tutkielmassa matalan kynnyksen verkkoaktivismiin viitataan termillä klikkausaktivismi, ja se luokitellaan osaksi mikroaktivismia.

3.3 Yhteiskunnallisessa keskustelussa kuulluksi tuleminen

Yhteiskunnallisessa keskustelussa on tärkeää tulla kuulluksi, jotta asioihin on mahdollista vaikuttaa. Englanninkielisissä tutkimuksissa (ks. Bhatti ym., 2020) oman äänen kuulluksi saamiseen viitataan termillä *constructive voice behavior*, mutta sitä on lähinnä käytetty organisaatioiden sisäistä viestintää tarkastellessa. Suomenkielisissä tutkimuksissa ilmiötä on tutkittu hyvin vähän, eikä termille ole suoraa käännöstä. Tässä tutkielmassa puhutaan yleisesti siitä, että henkilö saa oman äänensä kuuluviin tai tulee kuulluksi.

Maynes ja Podsakoff (2014) ovat tutkineet äänen kuulluksi saamista organisaatioissa. Heidän mukaansa se on vapaaehtoista ideoiden, tiedon ja mielipiteiden esille tuomista jonkin muutoksen aikaan saamiseksi. Usein tutkimukset kohdistuvat työntekijöiden vapaaehtoiseen mielipiteiden ilmaisuun (ks. Bhatti ym., 2020). Yhteiskunnallisia muutoksia ajavien kansalaisten kuulluksi tulemistä on puolestaan tutkittu verrattain vähän. Tässä tutkielmassa oman äänen kuulluksi saamisella viitataan yksilöiden vapaaehtoiseen mielipiteiden ilmaisuun sosiaalisessa mediassa.

Sosiaalinen media on mahdollistanut sen, että yksittäiset ihmiset saavat äänensä kuuluviin riippumatta siitä, miten tunnettuja he ovat tai kuinka paljon seuraajia heillä on. Yhteiskunnan toiminnan kannalta on olennaista, että ihmiset saavat vapaasti ilmaista mielipiteensä. Kriitikin myötä yhteiskuntien on mahdollista kehittyä. (Bhatti ym., 2020.) James ja Lee (2017, 139) ovat todenneet nuorten määrittelevän aktivismin sen pohjalta, miten he saavat äänensä kuuluviin. Heidän mukaansa itsensä aktivisteiksi identifioivat nuoret ovat näkyvämmin esillä sosiaalisessa mediassa.

Bhatti ja muut (2020) ovat havainneet, että oman äänen kuulluksi saamista sosiaalisessa mediassa voidaan ennakoida yksilön moraalisen identiteetin pohjalta. Korkean moraalisen identiteetin omaavat yksilöt tuntevat velvollisuutta toimia moraalisesti, ja siten myös saada äänensä kuuluviin. Rakentavaan muutokseen liittyvä velvollisuuden tunnetta kutsutaan myös lyhenteellä FOCC, joka tulee englannin kielestä "Felt obligation for constructive change" (Liang ym., 2012). Toisaalta korkea moraalinen identiteetti ei välttämättä aina merkitse oman äänen kuulluksi saamista, sillä moni haluaa välttää verkossa tapahtuvia väittelytilanteita. Yksilöt,

jotka ovat valmiita ristiriitaisiin tilanteisiin, ovat todennäköisesti enemmän äänessä sosiaalisessa mediassa. Nämä yksilöt ovat usein persoonaltaan proaktiivisia eli he tunnistavat mahdollisuuksia ja ovat aloitteellisia toiminnassaan. (Bhatti ym., 2020; Crant ym., 2000.)

Myös Matikainen (2012) on tarkastellut kuulluksi tulemistä sosiaalisessa mediassa. Hän suhtautuu kriittisesti mielipiteiden yleistettävyyteen, sillä usein sosiaalisessa mediassa käyttää aktiivisesti ääntään vain hyvin pieni joukko. Matikainen korostaa, että yhteiskunnallinen keskustelu voi sosiaalisessa mediassa olla hyvin polarisoitunutta, jolloin erityisesti vähemmistöjen ääni voi jäädä taka-alalle. Tämän tutkielman kannalta on olennaista pohtia, kuinka vähemmistöön kuuluvat aktivistit saavat oman äänensä kuuluviin, jos julkinen keskustelu on kahtiajakautunutta.

James ja Lee (2012, 138–141) ovat tutkineet nuorten näkemyksiä kuulluksi tulemisesta verkossa. Heidän mukaansa nuoret saattavat nähdä poliittisten ja kiisteltyjen mielipiteiden ilmaisen riskinä oman tulevaisuuden kuten ammatillisen aseman kannalta. Toisaalta tätä riskiä saatetaan välttää kohdentamalla viestintä sellaiselle yleisölle, jonka tiedetään oleva avoin ja jakavan samankaltaisen ajatusmaailman. Tällainen viestien kohdentaminen ei puolestaan edistä yhteiskunnallista keskustelua, jossa erilaisten näkökulmien vaihto on keskeistä. On tarpeellista pohtia, miten viestien kohdentaminen voi johtaa entistä laajempaan yhteiskunnallisen keskustelun kahtiajakautumiseen.

4 NUORET YHTEISKUNNALLISINA VAIKUTTAJINA

4.1 Nuoret kansalaisaktivistit

Kansalaisyhteiskunta on olennainen osa demokratiaa. Ihmiset osallistuvat kansalaisina yhteiskunnalliseen toimintaan ja edistävät näin demokratiaa. Kansalaisyhteiskunnan käsitteellä on pitkä historia, mutta erityisesti 1980-luku on käsitteen kannalta olennainen ajanjakso. Silloin Itä-Euroopan maissa sekä Latinalaisessa Amerikassa syntyi kansalaisten toimesta liikkeitä, joissa toimittiin yhteiskunnallisten asioiden hyväksi. Liikkeet järjestivät muun muassa mielenosoituksia ja protesteja. (Luhtakallio, Salmenniemi & Ylä-Anttila, 2014.)

Kansalaisyhteiskuntaan liittyy luonnollisesti myös kansalaisen käsite. Ilvonen (2011) määrittelee kansalaistoimijan vaikuttamisoppaassaan kansalaisen yksilöksi, joka osallistuu ja vaikuttaa yhteiskunnassa joko aktiivisesti tai passiivisesti. Luhtakallion ja muiden (2014) mukaan kansalaisuudella voidaan myös tarkoittaa jäsenyyttä jossakin valtiossa, mutta tämä määrittely on kohdannut vuosien saatossa paljon kritiikkiä. Kansalaisyhteiskuntaan kuuluu vahvasti myös sosiaaliset liikkeet kuten ympäristöliike. Sosiaaliset liikkeet pyrkivät saamaan näkyvyyttä yhteiskunnallisille epäkohdille. Liikkeet nostavat epäkohtia julkiseen keskusteluun monilla eri tavoin. (Luhtakallio ym., 2014.) Ajankohtainen esimerkki sosiaalisesta ympäristöliikkeestä Suomessa on Elokapina, joka on osa maailmanlaajuista Extinction Rebellion -liikettä. Liikkeen tavoitteena on saada päättäjät huomioimaan ilmastokriisi ja toimimaan sen vaatimalla tavalla. (Elokapina, 2021.)

Viime vuosina nuorten yhteiskunnallinen osallistuminen on herättänyt keskustelua niin Suomessa kuin myös muualla Euroopassa. Erityisesti nuorten arvot ja asenteet ovat nousseet puheenaiheeksi eri poliittisten tapahtumien myötä. (Puuronen ja Saari, 2017.) Jouhkin (2020) väitöskirjan mukaan suomalaisten nuorten mahdollisuus osallistua yhteiskunnalliseen keskusteluun on kehittynyt samaa tahtia muiden pohjoismaiden kanssa. 1980-luku oli ympäristöliikkeiden aikaa, kun taas 1990-luvulla eläinsuojelu nousi keskeiseksi yhteiskunnallisen keskuste-

lun teemaksi. (Sotkasiira, Haikkola & Horelli 2009, 175.) Tänä päivänä suomalaisten mahdollisuus osallistua ja vaikuttaa yhteiskunnan ja elinympäristön kehittämiseen on taattu Suomen perustuslaissa.

Allaste ja Saari (2020) ovat tarkastelleet suomalaisten ja virolaisten nuorten poliittista osallistumista sosiaalisessa mediassa. Heidän tulostensa mukaan nuoret osallistuvat poliittiseen keskusteluun verkossa silloin, kun he kokevat aiheen itselleen tärkeäksi ja he heidän äänellään olevan merkitystä. Lisäksi nuoret ajattelevat, haluavatko muut kuulla ongelmasta ja tarvitseko heidän kuulla siitä.

Vuonna 2018 teetetty Nuorisobarometri tutki 15–29-vuotiaiden nuorten näkemyksiä vaikuttamisesta ja politiikasta. Tutkimukseen osallistuneista 45 prosenttia kertoi pyrkivänsä vaikuttamaan itselleen tärkeisiin yhteiskunnallisiin asioihin, kun taas politiikassa kertoi olevansa mukana noin 15 prosenttia vastanneista. Alle 20-vuotiaista vastaajista vain noin kolmas osa kertoi pyrkineensä vaikuttamaan yhteiskunnallisiin asioihin. Nuorisobarometrin selvityksen mukaan syrjäntäkokemuksia kokeneiden nuorten todennäköisyys pyrkiä vaikuttamaan yhteiskunnallisiin asioihin on hieman korkeampi kuin nuorten, jotka eivät ole kokeneet syrjäntää. (Pekkari-nen & Myllyniemi, 2018.)

Vuoden 2020 Sitran selvityksen mukaan nuoret ilmastoaktivistit kokevat verrattain paljon vähättelyä ja eristämistä. Nuorten kokemuksia ja asiantuntijuutta ei täysin tunnusteta, mikä puolestaan vaikuttaa heidän mahdollisuuksiinsa osallistua yhteiskunnalliseen keskusteluun. (Piispa, Ojajärvi ja Kiilakoski, 2020.) Tämän tutkielman kannalta on tarpeen pohtia, onko nuorten vähättelyllä merkitystä heidän tapansa vaikuttaa yhteiskunnallisiin asioihin.

4.2 Z-sukupolvi

Sukupolvitutkimusta on tehty 1900-luvun alusta lähtien runsaasti, vaikka käsite itsessään on haasteellinen. Purhonen (2007, 15–16) on tutkinut sukupolven käsitettä väitöskirjassaan ja toteaa sillä olevan kaksi erilaista käyttötapaa. Tutkijan mukaan termillä on sekä biologinen

että kollektiivinen merkitys. Biologisella merkityksellä hän viittaa käsitteen olevan osa sukulaisuusjärjestelmää, kun taas kollektiivinen merkitys pohjautuu ajatukseen, että ihmiset ovat syntyneet tietyn aikakauden sisällä ja heitä yhdistää jokin yhteinen kokemus. Myös Herkman (2012, 112) on kuvaillut sukupolvia ikäluokkina, joita yhdistää yhteinen sukupolvikokemus.

Myös tässä tutkielmassa sukupolven määritelmä pohjautuu kokemuksiin. Käsitettä ei voida tällöin mitata tai havainnollistaa. Sukupolvirajat nähdään suuntaa antavina eikä niinkään tarkkoina määritelmänä. Usein samaan sukupolveen kuuluu ihmisiä 15–20 vuoden aikaväliltä. Toisin sanoen, saman sukupolven edustajilla voi olla jopa 20 vuotta ikäeroa. Kokemuksiin perustuvan määritelmän mukaan sukupolvijaotteluun vaikuttaa niin historialliset tapahtumat kuin myös populaarikulttuuri. (Dimock, 2019.) Herkmanin (2012, 14) mukaan on tärkeä huomioida, että sukupolvien väliset erot eivät ole ehdottomia. Esimerkiksi nettisukupolven nuoret kuluttavat perinteistä mediaa ja pitävät sitä luotettavana tiedon lähteenä samalla kun vanhempia ikäpolvia siirtyy jatkuvasti enemmän sosiaalisen median käyttäjiksi.

Järvensivun, Nikkasen ja Syrjän (2014) mukaan sukupolvitutkimuksen tulee aina lähteä sukupolvien määrittelystä ja niiden rajojen asettamisesta. Z-sukupolven syntymävuosien rajoista ei ole täydellistä yhteisymmärrystä, sillä lähteestä riippuen Z-sukupolven vanhimpien edustajien voidaan todeta syntyneen vuosina 1995, 1996 tai 1997. Yhdysvaltainen tutkimuskeskus Pew Research Center (Dimock, 2019) on esimerkiksi määritellyt Z-sukupolven syntyneen vuosien 1997–2012 välillä. Tutkimuskeskus perustelee valintansa muun muassa teknologian kehityksellä. Tutkielmassani tulen nojaamaan Seemillerin ja Gracen määrittelyyn vuodelta 2018. He määrittelevät Z-sukupolven syntyneen vuosien 1995–2010 välillä ja perustelevat valintansa pohjautuvan lukuisiin muihin tutkimuksiin, joissa on tehty sama raja. Lisäksi he kokevat vuoden 2001 WTC-iskujen olevan merkittävä tapahtuma, jonka muistaminen erottaa Milleniaalit ja Z-sukupolven toisistaan. (Seemiller & Grace 2018.)

Z-sukupolvesta käytetään termejä *diginatiivit* ja *internet-sukupolvi*, sillä he ovat syntyneet älypuhelimien ja internetin yleistymisen aikaan (Grubb, 2017). Seemillerin ja Gracen (2018, 51) mukaan teknologialla ja sosiaalisella medialla on ollut merkittävä vaikutus Z-sukupolven tapaan viestiä, rakentaa ihmissuhteita sekä oppia. Teknologiavälitteisen vuorovaikutuksen keskellä kasvaneesta sukupolvesta on tulossa kaikkien aikojen monimuotoisin sukupolvi. He ovat kasvaneet taloudellisen taantuman ja globaalien konfliktien aikakaudella sekä olleet mukana

uudelleen määrittelemässä perherakenteita ja sukupuolirooleja (Stuckey, 2016; Seemiller & Grace 2018, 16.) Z-sukupolvia yhdistää tietoyhteiskunnassa kasvaminen. Aiemmista sukupolvista poiketen, heillä on aina ollut käytössään hakukoneet ja nettisivut, jotka mahdollistavat nopean tiedonhaun. Toisaalta tämä on myös johtanut siihen, että Z-sukupolven on täytynyt oppia tunnistamaan disinformaatio ja olemaan mahdollisimman lähdekriittisiä. (Seemiller & Grace 2018, 203–204.) Z-sukupolven ominaisuudet tekevät heistä otollisen kohderyhmän erityisesti viestinnän tutkimuskentällä.

5 TUTKIELMAN TOTEUTUS

5.1 Tutkimusongelma ja -kysymykset

Tutkielman tavoitteena on selvittää Z-sukupolven aktivistien näkemyksiä yhteiskunnallisesta vaikuttamisesta. Tutkielma on laadullinen, ja se rakentuu neljästä teemasta: yhteiskunnallinen vaikuttaminen, vaikuttamisen keinot, sosiaalinen media sekä julkisuus. Näiden teemojen ja neljän tutkimuskysymyksen pohjalta pyritään vastaamaan tutkimusongelmaan, joka on: *Millaisia näkemyksiä Z-sukupolven aktivisteilla on yhteiskunnallisesta vaikuttamisesta ja aktivismista viestintänä?*

Suomen perustuslain mukaan kansalaisilla tulee olla mahdollisuus vaikuttaa ja osallistua ympäröivän yhteiskunnan toimintaan. Sotkasiiran, Haikkolan & Horellin (2010, 76) mukaan yhteiskunnallisella osallistumisella viitataan yleiseen sosiaaliseen toimintaan, kun taas vaikuttamisella viitataan muutoksen aikaan saamiseen. Yhteiskunnallisen osallistumisen ja yhteiskunnallisen vaikuttamisen käsitteitä käytetään usein rinnakkain ja usein ne myös sotkeutuvat toisiinsa. On siis perusteltua selvittää Z-sukupolven aktivistien määritelmä yhteiskunnallisesta vaikuttamisesta. Ensimmäinen tutkimuskysymys on: *Minkälaisia käsityksiä Z-sukupolven aktivisteilla on vaikuttamisesta ja vuorovaikutuksesta yhteiskunnallisessa kontekstissa?*

Vaikuttaminen on viestintää, jolla pyritään muuttamaan toisen ihmisen toimintaa tai käsityksiä (Ilvonen, 2011). Z-sukupolven aktivistien näkemyksiä yhteiskunnallisen vaikuttamisen keinoista tarkastellaan Aristoteleen retoriikan kolmijaon pohjalta. Tutkielmassa pyritään selvittämään sekä aktivistien näkemyksiä tehokkaista vaikuttamisen keinoista sekä heidän omia keinojaan vaikuttaa yhteiskunnallisesti. Tutkielman toinen tutkimuskysymys on: *Millaisia näkemyksiä Z-sukupolven aktivisteilla on vaikuttamisen keinoista ja kuinka he pyrkivät itse vaikuttamaan yhteiskunnallisiin asioihin?*

Digitalisaation myötä vaikuttaminen on muuttanut muotoaan ja erityisesti nuoret ovat löytäneet uusia tapoja saada äänensä kuuluviin. Sosiaalisessa mediassa vaikuttamisen keinoja on

lukuisia. Verkkoaktivismiin yhteydessä puhutaan usein klikkausaktivismista, eli pienimuotoisesta matalan kynnyksen yhteiskunnallisesta vaikuttamisesta. Halupkan (2014) mukaan klikkausaktivismia kritisoidaan usein sen helppouden ja pinnallisuuden vuoksi, mutta sen voidaan myös nähdä tärkeänä osana verkossa tapahtuvaa yhteiskunnallista vaikuttamista. Tutkielman kannalta on tärkeää tarkastella Z-sukupolven aktivistien näkemyksiä sosiaalisesta mediasta vaikuttamisen kanavana. Tutkielman kolmas tutkimuskysymys on: *Millaisen merkityksen Z-sukupolvi antaa sosiaaliselle medialle yhteiskunnallisen vaikuttamisen alustana?*

Yhteiskunnallinen vaikuttaminen sosiaalisessa mediassa tuo mukanaan näkyvyyttä. Näkyvyys on usein toivottavaa, sillä sen kautta viesti saadaan perille. Julkisuudella on kuitenkin omat varjopuolensa, kuten Harju ja Reunanen (2012) ovat todenneet. Julkisuuteen liittyy myös vahvasti henkilöitymisen, vallan ja vastuun käsitteet. Viimeisenä tutkimuskysymyksenä tarkastellaan z-sukupolven aktivistien näkemyksiä julkisuudesta osana yhteiskunnallisesta vaikuttamisesta. Viimeinen tutkimuskysymys on: *Miten Z-sukupolven aktivistit suhtautuvat julkisuuteen osana yhteiskunnallista vaikuttamista?*

5.2 Aineistonkeruu

Tutkielman tavoitteena on selvittää Z-sukupolven aktivistien näkemyksiä yhteiskunnallisesta vaikuttamisesta ja aktivismista viestintänä. Koska tutkimusongelman keskiössä on aktivistien omat näkemykset, tutkielma toteutetaan laadullista eli kvalitatiivista lähestymistapaa hyödyntäen. Laadullisen tutkimuksen tarkoituksena on tutkia kohdetta hyvin kokonaisvaltaisesti (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara, 2004). Aineisto kerätään teemahaastatteluilla, sillä haastateltaville halutaan tarjota mahdollisuus puhua aiheesta hyvin vapaamuotoisesti. Teemahaastattelussa tutkijalla on mahdollisuus ohjata keskustelun etenemistä ilman, että kysymykset ja vastausvaihtoehdot olisivat tarkoin rajattuja. Teemahaastattelussa keskustelu etenee teemoittain. Teemat ovat määritelty etukäteen, mutta yksittäisten kysymysten laajuus, pituus tai sanamuodot voivat vaihdella haastatteluiden välillä. (Puusa, 2020.)

Tutkielman kohderyhmä rajataan Z-sukupolven aktivisteihin. Tämän rajauksen taustalla on oletus, että nuoret aktivistit kokevat yhteiskunnalliset aiheet itselleen tärkeiksi. Tutkielman

kannalta on tärkeää, että nuoret ovat motivoituneita keskustelemaan aiheesta ja näin myös halukkaita osallistumaan haastatteluun. Haastateltavan motivaatio vastata kysymyksiin kattavasti on tutkielman onnistumisen kannalta olennaista. Siksi Hirsjärvi ja Hurme (1995, 48) korostavat, että haastateltavien motivointiin pitää pyrkiä ensimmäisestä yhteydenotosta lähtien. Heidän mukaansa tutkijalla tulisi aina olla valmiita keskustelunaiheita valmiina, jotta haastateltavan motivaatio säilyy hyvänä koko haastattelun ajan.

Lisäksi osallistujien tulee olla täysi-ikäisiä eli heidän on pitänyt syntyä vuosina 1995–2003. Tämä rajausta helpottaa aineistonkeruun toteuttamista, sillä alaikäisten osallistuminen tutkimukseen edellyttää huoltajien suostumusta (Pekkarinen, 2018). Osallistujien yhteydenotto tapahtuu sosiaalista mediaa ja sähköpostia hyödyntämällä. Nuorten tavoittaminen näitä kanavia hyödyntäen on tutkimuksen aikataulun kannalta paras ratkaisu. Yhteydenotossa korostetaan haastattelun tapahtuvan teknologiavälitteisesti.

Järvensivun ja muiden (2014) mukaan sukupolvitutkimukseen liittyy useita metodologisia haasteita. Yksi tutkijoiden mainitsemista haasteista on pysyvyys, sillä jokainen sukupolvi muuttuu ja kehittyy vuosien varrella. Yksikään sukupolvi ei pysy samana vuosikymmenien ajan, ja tutkijat painottavat iän ja aikakauden tarkastelua yhdessä. Tämän tutkielman tarkoituksena on tutkia Z-sukupolvea tietyinä ajankohtana, ei niinkään pitkällä aikavälillä. Tutkimuksessa ei pyritä väittämään Z-sukupolven pysyvän samana seuraavia vuosikymmeniä. Tarkoituksena on kuvata heidän näkemyksiään yhteiskunnallisesta vaikuttamisesta tietyinä ajankohdina. Sukupolvitutkimuksessa tulee myös ottaa huomioon sen yleistettävyyden. Saman sukupolven kokemukset, asenteet ja odotukset voivat erota toisistaan kulttuurin tai maantieteellisen sijainnin perusteella. Tästä johtuen tutkimuksessa ei keskitytä sukupolvivaikutuksiin vaan tarkastellaan tietyinä ajanjaksona syntyneitä nuoria. Voidaan siis todeta, että sukupolvivirhepäätelmän riski on pienempi silloin, kun tarkastelusta rajataan pois sukupolvivaikutus.

Aineistoa analysoidaan ja tulkitaan fenomenologis-hermeneuttisen tutkimusperinteen pohjalta. Viestintätieteissä fenomenologiset ja hermeneuttiset tulkinnat ovat yleisiä. Molemmista tarkastelun kohteena ovat ihmisten kokemukset. Tutkijan tulee pyrkiä ymmärtämään tutkittavaa asiaa kohderyhmän maailmasta käsin. (Huhtinen & Tuominen, 2020.) Fenomenologiassa keskitytään ihmisten kokemuksiin, jotka puolestaan muotoutuvat ihmisen ja todellisuuden

vuorovaikutussuhteessa. Tämä tarkoittaa, että ihmisten kokemuksiin vaikuttaa aina hänen suhteensa ympäröivään maailmaan. Ihmisen ja maailman välistä suhdetta kutsutaan myös intentionaaliseksi, jolla viitataan siihen että ihmiset toimivat aina jonkin merkityksen pohjalta. Kokemus, merkitys ja yhteisöllisyys ovat keskeisiä tarkastelun kohteita niin fenomenologisessa kuin myös hermeneuttisessa tutkimusperinteessä. (Laine, 2018.) Myös tämän tutkimuksen keskiössä ovat ihmiset ja heidän kokemuksensa. Tutkija pyrkii ymmärtämään yhteiskunnallisen vaikuttamiseen liittyviä näkemyksiä nuorten aktivistien maailmasta käsin.

5.3 Aineiston hankinta

Tutkielma toteutettiin haastattelemalla kymmentä Z-sukupolveen kuuluvaa täysi-ikäistä aktivistia. Haastateltavien lukumäärä on perusteltavissa tiedonantajien harkitulla valinnalla ja sopivuudella. Suomessa Z-sukupolvea edustavia aktivisteja on vielä verrattain vähän, ja siksi kymmenen haastattelun koetaan tarjoavan tarpeeksi riittävän kattavan kuvan heidän näkemyksistään yhteiskunnallisesta vaikuttamisesta. Tuomen ja Sarajärven (2018) mukaan haastateltavien lukumäärän riittävyttä voidaan pohtia myös saturaation kannalta. Heidän mukaansa saturaatiolla eli kylläntymisellä viitataan tilanteeseen, jossa haastattelut eivät enää tarjoa sellaista tietoa, jota ei aiemmilta haastateltavilta olisi jo saatu. Myös tämän tutkielman aineistonkeruussa oli havaittavissa kylläntymistä, sillä aineisto alkoi vähitellen toistaa itseään.

Haastateltavat olivat haastatteluhetkellä 20–24-vuotiaita, ja he kaikki vaikuttivat yhteiskunnallisiin asioihin sosiaalisessa mediassa. Haastateltavista kahdeksan oli naisia ja kaksi miestä. Kahdeksan haastateltavista oli opiskelijoita, ja heistä suurin osa opiskeli yliopistossa. Haastateltavat pyrkivät vaikuttamaan yhteiskunnallisesti muun muassa ilmasto- ja ihmisoikeusasioihin.

Suurin osa haastateltavista löydettiin valtakunnallisen nuorisovaltuustojen Allianssin verkkosivuilta, johon oli listattu nuoria yhteiskunnallisia vaikuttajia. Loput haastateltavista löytyi sosiaalisen median kuten Instagramin tai Twitterin alustoilta. Jokaiseen haastateltavaan otettiin

yhteyttä sosiaalisen median tai sähköpostin välityksellä. Ensimmäisessä yhteydenotossa kerrottiin tiiviisti tutkielman aiheesta ja arvioidusta kestosta. Lisäksi viestissä perusteltiin, miksi juuri heidän toivotaan osallistuvan tutkielmaan. Kun haastateltava suostui osallistumaan tutkielmaan, hänelle lähetettiin sähköpostitse tutkielman tietosuojailmoitus, suostumuslomake sekä laajempi tutkielman kuvaus. Haastattelun ajankohdat sovittiin myös sähköpostitse.

Haastattelut toteutettiin kesäkuun ja syyskuun välillä vuonna 2021. Kaikki haastattelut pidettiin teknologiavälitteisesti Zoom tai Teams -alustoilla, ja ne nauhoitettiin. Haastattelut kestivät keskimäärin noin 30 minuuttia. Pisin haastattelu oli kestoltaan noin 42 minuuttia ja lyhyin noin 20 minuuttia. Jokainen haastattelun alussa osallistujilta varmistettiin suullisesti heidän suostumuksensa tutkimukseen. Lisäksi osallistujille annettiin mahdollisuus kysyä kysymyksiä tutkielman toteutukseen liittyen. Tämän jälkeen haastateltavilta kysyttiin, millaisiin yhteiskunnallisiin teemoihin he vaikuttavat ja ovatko he mukana jossakin järjestötoiminnassa. Tutkielman toteutuksen ja haastattelun etenemisen kannalta oli olennaista selvittää yhteiskunnalliseen vaikuttamiseen liittyviä taustatietoja ennen varsinaisen haastattelun aloittamista. Demografiset muuttujat, kuten haastateltavien ikä, sukupuoli ja työ- tai koulutustausta selvitettiin vasta haastattelun lopussa.

Haastattelut koostuivat neljästä teemasta: yhteiskunnallinen vaikuttaminen, vaikuttamisen keinot, sosiaalinen media ja julkisuus. Jokaisen teeman alla oli siihen liittyviä tarkentavia kysymyksiä (Liite 1). Teemahaastatteluissa kysymysten ei tule olla kovin yksityiskohtaisia, sillä niiden tarkoitus on vain toimia haastattelijan muistilistana ja keskustelun ohjaajina (Hirsjärvi & Hurme, 1995, 41). Teemat ja keskustelua ohjaavat kysymykset olivat etukäteen määritellyjä. Kysymykset kuitenkin vaihtelivat haastattelujen välillä, sillä haastateltavien kiinnostus vastata kysymyksiin vaihteli. Hirsjärvi & Hurme (1995, 42) toteavat, että haastateltavien edellytykset ja kiinnostus vaikuttavat siihen, kuinka syvälle keskustelussa on kannattaa mennä. Myös Puusan (2020) mukaan kysymysten järjestystä, sanamuotoja ja esitystapaa tulee vaihtaa haastateltavien mukaan.

5.4 Aineiston analyysi

Tutkielman aineisto koostui kymmenestä nauhoitetusta teemahaastattelusta. Aineiston käsittely aloitettiin litteroimalla se sanatarkasti. Haastatteluaineistoa kertyi yhteensä 120 sivua (A4, fontti Times New Roman, fonttikoko 12, riviväli 1,5). Aineiston hankinnan jälkeen tutkija voi Puusan (2020) mukaan käydä aineiston yhä uudelleen läpi ja etsiä sieltä merkityskokonaisuuksia tai hän voi ryhtyä etsimään aiheesta lisää tietoa eri lähteistä. Tiedonhaku tässä vaiheessa auttaa hahmottamaan, millaisia kategorioita aineistoista kannattaisi nostaa esiin. Tässä tutkimusprosessissa edettiin ensimmäisen vaihtoehdon pohjalta. Litteroitu aineisto käytiin ensin läpi kokonaisuutena, jonka jälkeen sitä ryhdyttiin analysoimaan.

Aineiston analysoinnissa sovellettiin sisällön analyysia, jossa tutkittava ilmiö pyritään esittämään hyvin selkeässä ja tiivistetyssä muodossa. Tarkoituksena on siis etsiä tekstistä merkityksiä. (Sarajärvi & Tuomi 2013, 103.) Sisällönanalyysi tulee Puusan (2020) mukaan nähdä viitekehyksenä, joka ohjaa aineiston monipuolista tarkastelua.

Tätä tutkielmaa varten kerätty aineisto oli suhteellisen laaja, mikä teki sen läpikäymisestä ja analysoinnista työlästä. Toisaalta teemahaastattelu sisälsi jo valmiiksi ennalta määritettyjä teemoja, jotka helpottivat aineiston analysoinnin aloittamista. Teemojen lisäksi aineistosta poimittiin vielä yksityiskohtaisempia teemoja, jotka luokiteltiin omiin alakategorioihin. Esimerkiksi vaikuttamisen keinot jaettiin kolmeen luokkaan Aristoteleen kolmijaottelun pohjalta. Tämän jälkeen keinot jaoteltiin omiin alakategorioihin, esimerkiksi tunteisiin vetoaminen jaettiin positiivisiin ja negatiivisiin tunteisiin.

Aineiston analysoinnissa ei siirrytty kaavamaisesti vaiheesta toiseen. Tämä on Puusan (2020) mukaan laadullisen aineiston analysoinnissa tyyppillistä. Eri vaiheita kuten aineistoon tutustumista, pelkistämistä ja teemoittelua tapahtui samanaikaisesti. Teemoittelun jälkeen aineisto pelkistettiin eli siitä poistettiin kaikki tutkielman kannalta epäolennainen pois. Pelkistäminen oli välttämätöntä, sillä aineisto oli hyvin hajanainen ja sisälsi useita eri teemoja ja merkityskokonaisuuksia. Lisäksi aineiston analysoinnissa hyödynnettiin muistiinpanojen kirjoittamista ja värikoodausta. Lopulta aineistosta syntyi kokonaisuus, jonka pohjalta oli mahdollista tuottaa selkeitä ja luotettavia johtopäätöksiä.

5.5 Eettinen pohdinta

Tutkielman toteutuksessa noudatettiin ihmistieteiden eettisiä periaatteita. Tuomen ja Sarajärven mukaan (2013) tutkimukseen osallistuvia täytyy suojata kolmen lähtökohdan mukaisesti: 1) osallistujien tulee olla tietoisia tutkimuksen tavoitteista, metodeista sekä mahdollisista riskeistä, 2) tutkimukseen osallistumisen tulee olla vapaaehtoista ja 3) osallistujan tulee olla tietoinen tutkimusongelmasta eli siitä, missä tutkimuksessa on kyse. Tässä tutkielmassa nämä kaikki lähtökohdat on huomioitu.

Kaikille haastateltaville kerrottiin jo ensimmäisessä yhteydenotossa, mistä tutkielmassa on kyse. Tämän jälkeen heille myös lähetettiin tarkempi tiedote, jossa tutkimuksen tavoitteet ja toteutustapa käytiin vielä perusteellisemmin läpi. Osallistujia pyydettiin myös lukemaan sähköpostin liitteeksi lisätty tietosuojailmoitus ja suostumuslomake. Tietosuojailoituksessa kerrottiin muun muassa aineiston käsittelystä ja sen hävittämisestä tutkimuksen valmistumisen jälkeen. Suostumuslomakkeessa kerrottiin, että tutkimukseen osallistuminen on vapaaehtoista ja sen voi perua tai keskeyttää milloin tahansa. Koska haastattelut toteutettiin teknologiavälitteisesti, ei osallistujien tullut allekirjoittaa suostumuslomaketta vaan riitti, että he kertoivat tutkijalle haastattelun alussa lukeneensa lomakkeen ja suostuvansa tutkimukseen. Näin suostumus saatiin tallennettua nauhalle.

Lisäksi jokaisen haastattelun alussa osallistujille kerrottiin haastattelun runko ja korostettiin, että kyseessä on teemahaastattelu eli keskustelu saa olla hyvin vapaamuotoista. Haastateltavat olivat myös tietoisia siitä, että heidän vastauksiaan käsitellään koko tutkimusprosessin ajan anonymisti. Sen lisäksi, että osallistujien nimiä ei haastattelujen aikana mainittu, myös heidän mainitsemansa järjestöt pyrittiin sensuroimaan aineistoista. Tämä koettiin tärkeäksi erityisesti niissä tapauksissa, joissa heidän tunnistamisensa olisi niiden kautta mahdollista. Lisäksi yhteiskunnallisen vaikuttamisen teemat sensuroitiin lopullisesta tutkimusraportista niissä tapauksissa, joissa aktivistien tunnistaminen olisi niiden kautta ollut mahdollista.

6 TULOKSET

Tässä luvussa käydään tutkielman tuloksia läpi teemoittain. Tulosluvut ovat jaoteltu tutkimuskysymyksien mukaisesti. Ensimmäisissä luvuissa käydään läpi haastateltavien näkemyksiä yhteiskunnallisesta vaikuttamisesta yleisesti sekä motiiveista toiminnan taustalla. Tämän jälkeen siirrytään tarkastelemaan vaikuttamisen keinoja Aristoteleen kolmijaon pohjalta sekä sosiaalisen median roolia vaikuttamisessa. Lopuksi käydään läpi haastateltavien näkemyksiä aktivistin identiteetistä, henkilöitymisestä sekä julkisuudesta. Tuloksissa esitetyt lainaukset ovat suoria lainauksia haastatteluaineistoista. Lainauksia on saatettu lyhentää tutkijan toimesta paremman luettavuuden vuoksi.

6.1 Nuorten aktivistien käsityksiä yhteiskunnallisesta vaikuttamisesta

Haastateltavat tulkitsivat vaikuttamisen hyvin moninaisena käsitteenä, jonka lopputulos on aina jokin muutos. Haastateltavat eivät nähneet yhteiskunnallisen vaikuttamisen ja osallistumisen välillä kovin suurta eroa. He pohtivat yhteiskunnallisen vaikuttamisen olevan usein osallistumista aktiivisempaa ja vaativan enemmän töitä, mutta muuten termien koettiin olevan hyvin lähellä toisiaan. Seuraavaksi tarkastellaan haastateltavien näkemyksiä vaikuttamisen tasoista, muodoista, lopputuloksista sekä kohderyhmistä.

Yhteiskunnallista vaikuttamista voidaan tarkastella monilla eri tasoilla. Tässä tutkielmassa keskitytään vaikuttamisen mikro- ja makrotasoihin. Mikrotasolla haastateltavat viittasivat hyvin pienimuotoiseen vaikuttamiseen. Useiden haastateltavien mukaan vaikuttaminen voi olla hyvin pientä toimintaa kuten sosiaalisessa mediassa asioihin kantaa ottaminen tai lähipiiriin mielipiteisiin vaikuttaminen. Pari haastateltavaa myös mainitsi kouluruokaan vaikuttamisen esimerkkinä kevyemmästä ja pienimuotoisemmasta vaikuttamisesta. Vaikka haastateltavat ko-

rostivat vaikuttamisen pienimuotoisuutta, voidaan vastauksista nostaa myös esiin vaikuttamisen laajempi näkökulma eli makrotaso. Eräs haastateltava kuvaili, että vaikuttamisella tulisi aina olla jokin aspekti, joka ulottuu oman elämän ulkopuolelle.

Tasojen lisäksi vaikuttamista voidaan tarkastella muotojen kautta. Muodoilla viitataan tässä yhteydessä suoraan ja epäsuoraan vaikuttamiseen. Kansalaisaloitteen allekirjoittaminen miellettiin tavaksi vaikuttaa suoraan yhteiskunnan toimintaan, kun taas oman lähipiirin mielipiteisiin vaikuttaminen luokiteltiin epäsuoraksi vaikuttamiseksi. Eräs haastateltava teki samankaltaisen jaottelun hyväksytyjen ja tunnistamattomien vaikuttamistapojen välillä. Hyväksytyksi vaikuttamistavaksi luokiteltiin muun muassa politiikassa vaikuttaminen, kun taas mielenosoitukset ja lakot nähtiin vähemmän tunnistetumpina tapoina vaikuttaa.

H7: (--) on sellaisii niinku niin sanottui laajasti hyväksytyi tapoi (--) no poliitikkona vaikuttaminen, kansanedustaja tai kunnallisvaltuusto tai kaupunginvaltuusto. (--) jotka on tunnistettu ikään kuin. (--) Mut sit sitä vaikuttamista on myös mielenosoitukset, lakot, somekampanjat, tälläset niinku crowd funding -tyyppiset tapahtumat, flashmobit. Niinku kaikkee tälläst, joka ei ole siis kiellettyä, mut se ei ole myöskään samal taval tunnistettua et siihen ei oo sellast samanlaist foorumia.

Vaikuttamisen lopputulokseksi haastateltavat nimesivät muutoksen. Muutos voi olla konkreettinen kuten se, että aktivistin ajamat asiat toteutuvat. Toisaalta muutos voi myös olla hyvin pieni kuten se, että asiasta keskustellaan enemmän kuin aiemmin tai että vaikutuksen kohteena olevien henkilöiden tietotaso muuttuu. Yksi haastateltavista puolestaan koki, että vaikuttamisella ei ole lopputulosta:

H4: öö no mä en ehkä usko, että siinä on mitään tai emmä tiiä onks kynnistä ajatella niin mutta öö en näe ehkä et on mitään lopputulosta, että se vaan ikään kun jatkuu aina loputtomiin kun löydetään uusia ongelmia, koska usein kuin yksi ongelma ratkeaa niin saattaa syntyä toinen sitten se vaan menee silleen näin.

Vaikuttamisen kohderyhmiksi nimettiin päättäjät ja tavalliset kansalaiset. Haastateltavista puolet koki vaikuttamisen ensisijaisesti kohdistuvan päättäjiin. Tätä perusteltiin muun muassa sillä, että ongelmat ovat rakenteellisia ja poliitikot voivat vaikuttaa niihin. Päättäjien ilmasto-toimien kritisoitiin olevan vähäistä tai jopa olematonta. Haastateltavat kertoivat pyrkivänsä vaikuttamaan päättäjiin sosiaalisen median kuten Twitterin kautta sekä kasvokkain. Toisaalta vastauksissa myös toistui tavallisten kansalaisten ajatuksiin ja toimintaan vaikuttaminen.

Lähes puolet haastateltavista kertoi vaikuttamisensa kohdistuvan kaikkiin ihmisiin, vaikka lopulta he tarkensivat vastaustaan tietyllä ihmisryhmällä. Muutama haastateltava myös mainitsi

suosivan sellaisia ihmisryhmiä, joilla ei ole vahvaa mielipidettä asiasta. Tällaisten ihmisryhmien vaikuttaminen koettiin helpommaksi kuin sellaisten, jotka ovat jo muodostaneet mielipiteen eivät ole sitä valmiita muuttamaan. Toisaalta eräs haastateltava kuvaili kohderyhmäänsä seuraavasti:

H4: Öö no ehkä niinku tietysti ihan keneen tahansa, mut kyl mun niinku sellasessa vaikuttamisen niinku semmoinen viimeinen piste tai ultimatum on sellanen keski-ikäinen valkoinen heteromies, *naurua* halusin tai en. (--) mut se on myös tosi jotenkin huvittavaa, koska ei mun sit kuitenkaan vaik someuraajissa oo sellasia ihmisiä (--).

Haastateltavista suurin osa oli sitä mieltä, että nuorten aktivistien asema Suomessa on lähtökohtaisesti hyvä. Heidän mielestään nuorille annetaan mahdollisuuksia osallistua yhteiskunnalliseen keskusteluun. Toisaalta haastateltavat olivat hyvin yhtä mieltä siitä, että lopullisessa päätöksenteossa nuorten mielipiteitä ei juurikaan kuunnella ja heidän mielipiteitään tai osamistaan jopa vähätellään.

Nuorten aktivistien hyvää asemaa perusteltiin muun muassa sillä, että Suomessa vallitsee sananvapaus. Muissa maissa aktivisteja voidaan haastateltavien mukaan jopa pyrkiä vaientamaan, mutta Suomessa tällaista tilannetta ei ole. Eräs haastateltava myös kuvaili Suomessa vallitsevan hyvää mielenosoituskulttuuri. Tästä huolimatta nuorten mahdollisuus vaikuttaa lopulliseen päätöksentekoon koettiin olevan hyvin pieni. Kaikki haastateltavat olivat sitä mieltä, että nuorten vaikuttamismahdollisuuksissa on parantamisen varaa. Eräs haastateltava kuvasi nuorten vaikutusta lopulliseen päätöksentekoon seuraavasti:

H4: mutta sitten jos mietitään sellaista aktivistien niinku todellista vaikutusta ikään kuin semmolla päätöksentekotasolla niin siellä mä nään et se on aika niinku pieni öö ainakin sinne omien kokemusten mukaan (--) on nähnyt, että siellä ei siellä niinku yksi ihmisen ääni paina, varsinkaan aktivistin.

Muutaman haastateltavan mukaan nuoria osallistetaan yhteiskunnalliseen keskusteluun vain näön vuoksi, jolloin aitoa kuuntelua ei tapahdu. Haastateltavista lähes puolet koki, että yhteiskunnalliseen keskusteluun osallistuvia nuoria vähätellään ja heidän osaamistaan aliarvioidaan.

Nuorten vaikutusmahdollisuuksia kuvattiin esimerkiksi seuraavasti:

H10: Se yleensä jää aika pintatasolle sitten et pääsee sit niinku oikeesti vaikuttamaan. Öö jotenkin et sit ollaan silleen "noniin kuunnellaan nuoren mielipide" ja sit se kuunnellaan (--) et se jää sit niinku siihen tai vähän tulee välillä semmone olo et on semmone niinku *token* tai semmone et no niin tämmönen maskotti et "kattokaa, me kuullaan nuoria" (--).

H6: (--) yhä meidän tekemistä väheksytään tai pilkataan. (--) et niinku meitä nuoria ei pidetä niinku tasa-arvoisina kansalaisina vaan niinku et pidetään jonain niinku aikuisten käsikassaroina.

Pari haastateltavaa halusi myös vetää rajan alaikäisten ja täysi-ikäisten aktivistien vaikuttamis- mahdollisuuksiin. He tiedostivat, että täysi-ikäisten mahdollisuudet vaikuttaa ovat huomatta- vasti paremmat kuin alaikäisten. Tätä perusteltiin muun muassa sillä, että alaikäiset eivät voi äänestää tai tehdä kansalaisaloitetta. Myös nuorten lähtökohtien merkitystä korostettiin. Eräs haastateltava kuvaili aktivismiliikkeen olevan elitistinen. Hänen mielestään taloudellinen ja tiedollinen pääoma vaikuttaa siihen, kuka voi edes ryhtyä aktivistiksi.

H4: mä ite ainakin ajattelen aktivismia, et se on myös tietynlainen niinku etuoikeus olla aktivisti tai lähteä aktivismiin mukaan tai ylipäänsä aktivismiliike on ehkä vähän sellanen elitistinen tai tietyllä tapaa ainakin semmonen tietty aktivismi mihin mä paljon törmään, että jos sulla on oikeanlaiset sosiaaliset ympyrät ja sä oot öö sun vanhemmat on vaikka poliittisesti aktiivisia tai korkeakoulutettuja tai mitä tahansa ja sitten sä tunnet paljon ihmisiä ja sitten sulla on vielä niinku pääomaa ehkä niinku rahaa mutta myös tiedollista pääomaa ne sitten sun kyky vaikuttaa on todella erilainen.

Haastateltavien mukaan nuorten vaikutusmahdollisuudet eroavat eri konteksteissa. Kun van- hemmat ihmiset saattavat vähätellä yhteiskunnallisiin asioihin vaikuttavia nuoria niin erään haastateltavan mukaan nuoret puolestaan arvostavat ja pitävät rohkeina nuoria aktivisteja. Eräs haastateltava kertoi, että yliopisto-opiskelijana hänellä on vaikutusvaltaa yliopistolla, mutta ei samalla tavalla yhteiskunnallisesti.

Yhteenvetona voidaan todeta, että tutkielmaan osallistuneet Z-sukupolven aktivistit jakavat melko samankaltaisen näkemyksen yhteiskunnallisesta vaikuttamisesta. He kokevat, että yh- teiskunnallista vaikuttamista voi tapahtua sekä mikro- että makrotasolla ja se voi olla muodol- taan epäsuoraa tai suoraa. Lähes kaikki haastateltavat olivat yhtä mieltä siitä, että yhteiskun- nallisen vaikuttamisen lopputulos on aina jokin muutos. He pyrkivät vaikuttamaan eritoten päättäjien päätöksentekoon, mutta myös tavallisten kansalaisten mielipiteisiin. Haastattelu- jen perusteella Z-sukupolven aktivistit kokevat heidän vaikutusmahdollisuutensa Suomessa olevan hyvin ristiriitaiset. Heidän mielestään nuorilla on mahdollisuus osallistua yhteiskunnal- liseen keskusteluun ja ilmaista oma mielipiteensä. Toisaalta he myös kokevat, että heidän mie- lipiteensä jätetään huomioimatta lopullisessa päätöksenteossa.

6.2 Motiivit yhteiskunnallisen vaikuttamisen taustalla

Haastateltavien motiivit yhteiskunnallisen vaikuttamisen taustalla olivat hyvin samankaltaiset. Haastatteluaineiston perusteella motiivit voidaan jaotella seuraaviin luokkiin: *omat kokemukset ja tunteet, sosiaaliset suhteet, muutoksen tavoittelemisen sekä asiantuntemus*. Myös *sosiaalinen status* mainittiin yhdeksi yhteiskunnallisen vaikuttamisen motiiviksi, mutta siihen viitattiin lähinnä muiden ihmisten yhteydessä. Tässä luvussa tarkastellaan motivaatiotekijöitä, jotka haastateltavat kokivat olevan joko oman tai muiden ihmisten toiminnan taustalla.

Ensimmäisinä motivaatiotekijöinä tarkastellaan kokemuksia ja tunteita. Noin puolet haastateltavista koki omien kokemusten ja tunteiden olevan perusta heidän aktiiviselle toiminnalleen. Aineistosta voidaan erityisesti nostaa esiin kokemukset epäoikeudenmukaisuudesta. Pari haastateltavaa kertoi haluavansa vaikuttaa siksi, että heitä tai heidän lähipiiriään on kohdeltu väärin. Seuraavassa esimerkissä haastateltava kertoo epäoikeudenmukaisuudesta, jota hän on itse kokenut tai todistanut omassa lähipiirissään.

H3: Mua motivoi epäoikeudenmukaisuus ja se että ite kokenu paljon epäoikeudenmukaisuutta omassa elämässä ja nähny sitä lähipiirissä kuinka ihmisiä on syrjitty jonku vamma tai etnisyyden tai niinkun (--) jonku syyn takia ja ne on voinu olla hyvin päteviä siihen tehtävään tai vaan ollu jossain minding their own business et sitten niille on käyny huonosti jonkun ihmisen toimesta tai jonku muun asian takia ja se on sitte itteää ärsyttäny niin paljon et on ollu sillee et mä en pysty kattoo vierestä tai olla hiljaa tai olla voi voi ei voi mitään. (--)

Tunteiden osalta vastauksissa korostui erityisesti kielteiset tunteet, kuten ahdistus, epätoivo, tyytymättömyys sekä velvollisuuden tunne. Positiivisia tunteita ei mainittu motivoivina tekijöinä lähes lainkaan. Pari haastateltavaa kertoi kantavansa huolta ilmastokriisistä ja toinen heistä jopa kertoi kokeneensa ilmastoahdistusta. Tällaiset tunteet korostuivat erityisesti ilmastoaktivistien vastauksissa. Vastauksista on myös havaittavissa tyytymättömyyden tunnetta vanhempiin politiikkoihin.

Lisäksi osa haastateltavista kertoi velvollisuuden tunteen motivoivan heitä vaikuttamaan. Eräs haastateltava perusteli velvollisuuden tunnetta omilla voimavaroillaan. Hän kertoi tiedostavansa, että kaikilla muilla ei ole samankaltaisia voimavaroja toimia yhteiskunnallisten asioiden

eteen ja siksi kokee velvollisuutta itse toimia. Velvollisuuden tunnetta perusteltiin myös niin, että nuorilla ei olisi muuta mahdollisuutta kuin olla aktivisti. Vastauksista on myös havaittavissa tyytymättömyyden tunnetta vanhempiin poliitikoihin. Seuraavassa esimerkissä haastateltava liittyy velvollisuuden tunteen nuoriin, sillä vanhempien poliitikkojen ei koeta saavan tarpeeksi aikaa:

H2: (--) esim vaik nyt, ku on ollu ilmastonmuutoksesta paljon keskustelua ni se on ehk sellai mikä koskettaa nuoria nii sitte nuoret on myös ehkä sillee (--) on tullu sellai yhteinen öö niinku yhteisymmärrys siitä et niin ku et koska noi vanhat papat ei tee siel eduskunnas mitään ni sit meidän pitää niin ku tehdä jotain.

Toinen yhteiskunnalliseen vaikuttamiseen motivoiva tekijä oli sosiaaliset suhteet. Muutama haastateltava kertoi sosiaalisten suhteiden olevan tärkeä tekijä yhteiskunnallisen vaikuttamisen taustalla. Yksi haastateltava kertoi, että ei ikinä tekisi aktivismia yksin, sillä hän haluaa olla osa inspiroivaa porukkaa, joka myös uskoo muutokseen. Eräs toinen haastateltava kertoi saaneensa vaikuttamisen kautta saman henkisiä ystäviä:

H10: mä oon saanut tosi paljon ystäviä ja kavereita ni se on tosi tärkeet niinku pystyy puhuu samanhenkisten ihmisten kaa näist asioista ja myös se et oppii tosi paljon niinku nii oppiminen on ehkä myös yksi isoimmista et sä opit siitä asiasta tosi paljon mihin sä haluat vaikuttaa.

Kolmas motivoiva tekijä, joka nousi esiin monien haastateltavien vastauksista, oli muutoksen tavoittelemisen. Muutama haastateltava kertoi vaikuttavansa mahdollisen lopputuloksen eli muutoksen vuoksi. Yksi haastateltava kertoi olevansa optimistinen ja uskovansa asioihin vaikuttamisen olevan mahdollista. Seuraavassa esimerkissä haastateltava kertoo unelmatavoitteiden motivoivan häntä vaikuttamaan, vaikka asiat ei todellisuudessa edistyisikään.

H5: Ja toisaalt sit taas tietysti semmonen niinku et niinku miettii sitä lopputulosta tai semmost niinku jotain unelmamaalii tai niinku sellaista maailmaa mihin haluais, et se johtaa niin kyllä hän se niinku tavallaan on se niinku motivaattori, mikä pitää mieles ni jaksaa sit ehkä sen vaikei nyt tuntuksikaan niinku ne asiat edistyvän mut sitten kuitenkin on se joku tavote.

Neljänneksi motivoivaksi tekijäksi voidaan haastattelujen perusteella nimetä asiantuntemus. Muutama haastateltava kertoi heitä motivoivan se, että he tiedostavat yhteiskunnan ongelmakohdat. Eräs haastateltava kertoi ympäristöasioihin vaikuttamisen olevan tärkeää sen

vuoksi, että hän tietää mitä tekemättömyydestä voi seurata. Hän myös kertoi rasittuvansa tilanteista, jossa tutkittua tietoa ei huomioida.

Haastattelujen perusteella sosiaalinen status voidaan nimetä viidenneksi syyksi, miksi ihmiset vaikuttavat yhteiskunnallisiin asioihin. Useimmiten sosiaalinen status mainittiin muiden ihmisten yhteydessä. Tosin yksi haastateltava pohti sosiaalisen hyväksynnän kaipuun motivoivan myös häntä itseään vaikuttamaan.

H4: Ehkä se on myös siinä kysymys jostain niinku merkityksellisyyden hakemisesta. (--) en mä tiedä, voiko siinä olla kyse myös jostain omaomantunnon puhdistamisesta tai varmasti myös semmosesta sosiaalisesta hyväksynnästä, haluaa tehdä jotain merkityksellistä ja saavuttaa sillä jotain sosiaalista statusta. (--)

Eräs haastateltava myös jaotteli vaikuttamisen performatiiviseen sekä sellaiseen, jossa on jokin tietty päämäärä. Performatiivisella hän viittaa vaikuttamiseen, joka tapahtuu nimenomaan sosiaalisen statuksen saavuttamisen vuoksi. Hänen mielestään ihmisten perimmäisellä motiivilla ei ole niin väliä, jos tavoiteltu asia toteutuu.

H7: No mun mielestä niinku siis lähtökohtaisestihan niinku sanotaan et jos joku kansalaisaloite täytyy sen takia et ihmiset oikeesti uskoo siihen vai sen takia että jengi ajattelee että se on statusjuttu ni jos se on hyvä hyvä kansalaisaloite niin mullahan se ei kovin paljoo merkitse siihen minkä takia ihmiset oli täyttäne.

Sosiaalisen statuksen merkitys nousi erityisesti esiin *klikkausaktivismin* eli matalan kynnyksen verkkoaktivismin yhteydessä. Klikkausaktivismin määritelmä selitettiin jokaisen haastattelun yhteydessä, sillä suurin osa haastateltavista ei tunnistanut ilmiötä nimeltä. Esimerkkien kautta termi ymmärrettiin ja vastauksien perusteella voidaan olettaa, että ilmiö oli kaikille entuudestaan tuttu. Klikkausaktivismi herätti haastateltavissa paljon ristiriitaisia ajatuksia. Sen koettiin esimerkiksi vievän oikealta aktivismilta tilaa. Pari haastateltavaa pohti vuoden 2020 kesällä pinnalle nousutta Black Lives Matter -liikkeettä ja sitä, kuinka useat ihmiset julkaisivat omilla sosiaalisen median kanavillaan mustia laatikoita tapana osoittaa tukea liikkeelle. Sosiaalisessa mediassa leviävä trendi herätti haastateltavissa ristiriitaisia tunteita. Yksi kuvaili mustien laatikoiden julkaisua "lähtökohtaisesti paskana juttuna", kun taas toinen koki sen olleen tärkeä yhteiskunnallisen osallistumisen muoto.

Osa haastateltavista koki, että ihmiset saattavat ajatella pienimuotoisen kannanoton riittävän eivätkä koe siksi tarpeelliseksi tehdä mitään muuta. Klikkausaktivismin koettiin jopa olevan

osa *hyvesignalointia* eli tapaa viestiä omia arvoja seuraajilleen. Eräs haastateltava kuvaili suhtautumistaan klikkausaktivismiin seuraavasti:

H10: Mm se on toisaalt hyvä, koska se osallistaa. Se on nii helppo niiku tehdä ja ehkä saa ihmiset ottaa sit siit asiast selvää mut huonoo (--) no ehkä postauksen jakamisella on enemmän vaikutusta kun taas joku niiku profiilikuvan vaihto et et niin ku et ei se oikeestaan sit loppuen lopuks kerro hirveesti mitään et mitä sä tiedät siit asiasta ja (--) siit tulee semmonen hyvesignalointi (--) et tykkään niiku siitä et se on helposti kaikkien saatavilla mut sitten just se et mitä se sitte oikeesti tarkoittaa et sulla on se profiilikuva tai sä jaat sen postauksen et oot sä oikeesti miettiny niit asioit vai laitat sä sen vaan koska muutki laittaa, että ja ootko sä oikeesti perehtyny siihe asiaan.

Lähtökohtaisesti haastateltavat kuitenkin pitivät klikkausaktivismia hyvänä asiana. Tätä perusteltiin esimerkiksi sillä, että matalan kynnyksen aktivismin harjoittaminen on mahdollista pienilläkin resursseilla. Eräs haastateltava pohti, kuinka monet ihmiset haluavat tehdä jotain, mutta eivät osaa tai muuten uskalla. Osan mielestä klikkausaktivismiin liiallista kritisointia tulee leikin varoa, sillä se voi saada ihmiset turhautumaan ja lopettamaan kaikenlaisen vaikuttamisen.

H5: No mä ehkä aattelen et se ei niinku yksittäisten ihmisten kohdalla on niinku mun mielestä hirveen vaarallista. Enemmän mä niinku ehkä varon sitä, et se toisaalta taas voi niinku entisestään saada semmoset ihmiset olee "no okei en mä tee mitään mikä ei oo ehkä hyvä asia", koska kuitenkin moni on niinku moni (--) tai kyl mä uskon et niinku suurin osa ihan aidosti vilpittömästi haluaa niit asioita, mitä ne siel jakaa, et tietysti joko ei oo niinku voimavaroja tai mahdollisuuksii vaikuttaa.

Yhteenvedona voidaan todeta, että haastateltavat kokivat motiivien yhteiskunnallisen taustan taustalla olevan sekä sisäisiä että ulkoisia. Omat tunteet ja kokemukset sekä asiantuntemus voidaan luokitella sisäisiksi motivaatiotekijöiksi. Sosiaaliset suhteet, muutoksen tavoittelemisen sekä sosiaalinen status ovat puolestaan ulkoisia motivaatiotekijöitä. Sosiaalisesta statuksesta puhuttiin lähinnä muiden ihmisten yhteydessä. Haastateltavat jopa kokivat yhteiskunnallisen vaikuttamisen ja aktivismin olevan nykypäivänä trendikästä. Tähän on vaikuttanut erityisesti klikkausaktivismi eli hyvin matalan kynnyksen yhteiskunnallinen vaikuttaminen sosiaalisessa mediassa. Klikkausaktivismi herätti haastateltavissa ristiriitaisia ajatuksia, sillä moni piti sitä pääsääntöisesti hyvänä asiana laajemman yleisön saavuttamisen vuoksi. Toisaalta moni taas koki, että usein ihmiset ajattelevat matalakynnyksisen aktivismin kuten sosiaalisen median julkaisun jakamisen riittävän yhteiskunnalliseen vaikuttamiseen.

6.3 Nuorten aktivistien vaikuttamisen keinot

Tässä luvussa tarkastellaan haastateltavien näkemyksiä aktivistin vaikuttavuudesta Aristoteleen retoriikan kolmijakoon nojautuen. Ensin vaikuttamisen keinoja tarkastellaan *logoksen* eli asiasisällön sekä *pathoksen* eli tunteisiin vetoamisen kautta. Tämän jälkeen siirrytään tarkastelemaan *ethosta* eli argumentin esittäjään liittyviä vaikuttamisen keinoja.

Ensimmäisenä tarkastellaan argumentin asiasisältöä eli *logosta*. Haastateltavien mukaan viestinnän tulisi olla rehellistä ja tieteeseen perustuvaa. Eräs haastateltava koki tutkimustietoon viittaamisen tärkeänä erityisesti silloin, kun hänet on kutsuttu keskustelemaan johonkin tilaisuuteen. Osa haastateltavista myös kertoi itse kuluttavansa eniten faktapohjaista sisältöä. Myös vastuun tunne tiedon totuudenmukaisuudesta tuotiin esille.

H3: Sit se että pitää olla sitä medialukukriittisyyttä et ihan mitä vaan artikkelii jakaa vaan niinku vähän käy ite lukemassa eri niinku uutissivuilta ja ottaa ite selvää et siinä on iso vastuu politiikassa ja muutenki eri maitten asioissa ja niinkun aktivistin työssä esimerkiks. Se on tärkeä et siin on se vastuu et sä annat oikeeta tietoa ettei tuu niin et sä annat väärää tietoa (--). Se on mun mielest tärkeä että ymmärtää ja osaa niinku lukee sitä tekstiä ja vähän kyseenalaistaa kaikkee mitä aina lukee.

Argumentin asiasisällön kriteerit koettiin täyttyvän myös silloin, kun aktivisti puhuu omista lähdökohdistaan omalle kohderyhmälleen. Tällöin viestin viestin vastaanottaja saa käsityksen, että puhuja tietää aiheesta, josta puhuu. Haastateltavat myös korostivat viestin selkeyden tärkeyttä. Viestit tulee kirjoittaa selkeästi ja oikeaoppisesti, jotta uskottavuus säilyy.

Yksi haastateltavista kertoi kokeneensa aiemmin suurta painetta siitä, kuinka hänen tulisi reagoida mahdollisimman nopeasti esillä oleviin teemoihin. Tämä saattoi jopa joskus johtaa siihen, että asiasta pitäisi olla mielipide ennen kuin edes oli kunnolla kerennyt perehtyä aiheeseen. Tällöin asiasisältöä on voinut olla vaikea tuottaa.

H10: Et mä huomaan sen itekki et varsinki ennen oli niinku semmosta että pitää vaan äkkiä reagoida ja ei saa niinku mieltii sen tarkemmi ja sit ku sult kysytään siit asiast ni sä et osaakkaa välttämättä perustella nii hyvi ainakaa et mitä miks sä oot sitä mieltä ja näin.

Toisena retorisena keinona tarkastellaan tunteisiin vetoamisen eli *pathoksen* merkitystä. Haastateltavat perustelivat tunteisiin vetoamista muun muassa sillä, että usein faktatieto ei

ole riittävää. Tunteisiin vetoamisen ei kuitenkaan usein koettu vaikuttavan haastateltavien omaan toimintaan vaan se mainittiin muiden ihmisten yhteydessä.

H6: No muhun vaikuttaa enemmän ehkä järkipuhe (--), mutta mä oon siinä silleen poikkeus, et tuntuu että ihmisiä kiinnostaa enemmän just niinku tunnepohjanen. Ihmiset tekee päätöksiä tunteella ja just niinku tunteisiin vetoaminen toimii musta paremmin kun faktoihin, et kyllähän jos me faktoja kuunneltais ni me oltas alettu toimii niinku ilmastokriisinki osalta jo kymmeniä vuosia sitten.

Vaikuttamista voi tapahtua sekä negatiivisten että positiivisten tunteiden kautta. Haastateltavat liittivät negatiiviset tunteet realistiseen maailmankuvaan. Erityisesti ilmastonmuutokseen liittyvät faktat olivat haastateltavien mukaan jo valmiiksi niin karuja, että ne vetoavat automaattisesti tunteisiin. Erään haastateltavan mukaan eroa logoksen ja pathoksen välillä ei näissä tilanteissa edes tarvitsisi tehdä. Negatiivisista tunteista puhuttiin myös radikaaliaktiivismin yhteydessä. Osa haastateltavista koki aktiivismin olevan radikaalia silloin, kun viestintä on hyvin rajua ja jopa kapinallista. Radikaaliaktiivismin mainittiin myös herättävän negatiivisia tunteita ja rajun viestintätyylin kuvailtiin joskus olevan luotaantyöntävää.

Positiivisten tunteiden kautta vaikuttaminen herätti ristiriitaisia ajatuksia haastateltavissa. Yksi haastateltava kertoi hauskojen ja vitsikkäiden meemien, eli sosiaalisessa mediassa nopeasti leviävien humorististen viestien, vaikuttavan häneen eniten. Toinen haastateltava puolestaan viittasi meemeihin ääriilikkeiden yhteydessä. Hän koki, että ääriilikkeiden kielessä on paljon meemejä, jotka vain sen sisällä ovat ihmiset ymmärtävät. Haastateltavan mukaan tämä muokkaa ihmisten huumorintajua niin, että hän nauraa asioille, joille ääriilikkeen ulkopuolella olevat eivät nauraisi.

Osa haastateltavista pohti negatiivisen ja positiivisen sekä radikaalin ja toivoa antavan viestinnän välistä eroa. Erään haastateltavan mielestä radikaalimpi viestintä voi olla lyhyemmällä aikavälillä vaikuttavampaa kuin positiivinen toivoa antava viestintä. Hänen mielestään suora radikaali viestintä jää ihmisten mieleen helpommin. Toisaalta hän myös koki, että positiivinen ja rakentava viestintä olisi pitkällä aikavälillä vaikuttavampaa. Toivoa antavan ja uhkakuvia luovan viestinnän välistä eroa pohdittiin myös seuraavasti:

H5: Ja no sit on varmaan tietyst sellai ikuisuus (--), niinku tähä ympäristöön liittyen, et pitääks olla niinku silleen jotenkin tosi positiivist ja semmost niinku toivoo antavaa viestintää vai pitäiskö olla olla niinku tosi realistinen ja luoda kaikkii kauhukuvii, mut mä ehkä aattelen et se on jotain siit välistä varmaan se lopputulos. (--) ei semmosia niinku liial optimismillakaa ei oo tähä astikkaa mitää saavutettu (--).

Kolmas retorinen keino, ethos, liittyy argumentin esittäjään. Seuraavaksi käydään läpi haastatteluissa esiin nousseita retorisia keinoja, jotka liittyvät itse aktivistiin. Vastauksista voidaan nostaa esiin hyvin erilaisia näkemyksiä aktivistin vaikuttavuudesta ja siitä, onko aktivistin persoonalla tai statuksella vaikutusta viestin uskottavuuteen. Haastateltavien vastausten perusteella aktivistin vaikuttavuutta voidaan tarkastella kolmen tekijän kautta: *demografiset muuttajat, koulutustausta ja persoonallisuus*. Haastateltavat kuvailivat, kuinka he uskovat näiden muuttujien vaikuttavan aktivistien uskottavuuteen muiden ihmisten silmissä. Omasta suhtautumisestaan he eivät puhuneet lähes lainkaan.

Ensimmäisenä tekijänä tarkastellaan demografisia muuttujia. Haastateltavien mukaan demografisilla tekijöillä kuten iällä ja sukupuolella on usein vaikutusta siihen, kuinka vaikuttavana aktivistia pidetään. Eräs haastateltava arveli, että miespuolisia aktivisteja usein pidetään naisia uskottavampina yhteiskunnallisessa kontekstissa. Hän myös arveli, että korkeakoulutettu 20-vuotias nuori koettaisiin vaikuttavampana kuin 16-vuotias juuri lukion aloittanut nuori. Eräs toinen haastateltava kommentoi iän merkitystä seuraavasti:

H9: (--) oishan se varmaan helpompaa jos ois vanhempi. Ihmiset ehkä ottais vakavammin, uskois siihen että meki ehkä tiedetään jotain.

Toisena tekijänä tarkastellaan koulutustaustaa. Haastateltavat eivät yleisesti halunneet ajatella koulutustaustalla olevan merkitystä aktivistin vaikuttavuuteen, mutta samalla he tiedostivat, että todellisuudessa sillä voi olla paljon merkitystä. Yksi haastateltava pohti korkeakoulutuksen olevan asia, jota ihmiset usein arvostavat. Koulutustaustan merkitystä perusteltiin myös argumentaatiotaidoilla:

H4: No silleen yhdenvertaisuus näkökulmasta haluisin sanoa että ei [ole merkitystä], mutta ehkä silleen todellisuus on ehkä vähän toinen, että öö no tietysti sä voit niinku lähestyy jotain niinku asiaa monesta eri näkökulmasta, mutta en mä tiedä voi olla että se on myös jotain mun oman koulutustaustan tuomaa sellasta ammattiylpeyttä tai jotai, mutta kyl mä niinku itse huomaan, että ihmiset joilla on vaikka yhteiskuntatieteellinen tausta pystyy argumentoida aika paljon ikään kuin paremmin tai jotenkin uskottavammin et.. (--)

Pari haastateltavaa oli puolestaan jyrkästi sitä mieltä, että koulutustaustalla ei ole minkäänlaista merkitystä siihen, kuinka vaikuttavana aktivistia pidetään. Heidän mielestään kuka vain voi halutessaan olla aktivisti. Toisaalta myös kokemustaustan merkitystä korostettiin.

H7: Jos puhutaan niinku pakolaisten niinku tarpeista ja näin poispäin niin jos sulla on joku kundi, joka ei välttämättä ole niin korkeakouluttautunut, mut joka on esimerkiksi viettänyt vuoden tai pari jossain pakolaisleirillä, katsonut sitä tilannetta ja auttanu niit ihmisiä niin kylhän se nyt otetaan vakavasti.

Kolmas tekijä, jolla haastateltavien mukaan on merkitystä aktivistin vaikuttavuuteen, on hänen persoonallisuutensa. Yleisesti haastateltavien mukaan vaikuttava aktivisti on itsevarma ja hänellä on vahva persoona. Toisaalta myös tiedostettiin, että erilaiset persoonat vetoavat eri ihmisiin eikä yhtä yleistä vaikuttavaa persoonallisuuden piirrettä voida nimetä.

Yhteenvedona voidaan todeta, että haastateltavat pyrkivät vaikuttamaan Aristoteleen kolmi- jaon pathoksen ja logoksen eli tunteiden ja asiasisällön kautta. Haastateltavat puhuivat hyvin samankaltaisesti siitä, että viestinnän vaikuttavuus on sekä kontekstista että viestin vastaanottajasta riippuvaista. Heidän mielestään sekä faktapohjaista että tunteisiin vetoavaa viestintää tarvitaan, sillä eri henkilöihin vetoavat erilaiset vaikuttamisen keinot. Haastateltavat kokivat logoksen eli asiasisällön vaikuttavan heihin itseensä eniten, kun taas pathos eli tunteisiin vetoaminen puolestaan yhdistettiin muihin ihmisiin. Negatiiviset tunteet yhdistettiin karujen faktatietojen esittämiseen ja radikaalisuuteen, kun taas positiiviset tunteet yhdistettiin hauskuuteen ja toivoa antavaan viestintään. Vastauksista on kuitenkin havaittavissa, että tasapainottelu toivoa antavan ja uhkakuvia luovan viestinnän välillä on joskus haastavaa. Myös erilaisten demografisten muuttujien, koulutustaustan sekä persoonallisuuden uskottiin vaikuttavan siihen, kuinka vaikuttavana aktivistia pidetään. Lähes kaikki haastateltavat kertoivat myös itse kokeneensa vähättelyä oman taustansa, erityisesti nuoren iän, vuoksi.

6.4 Aktivismi ja kuulluksi tuleminen sosiaalisessa mediassa

Kaikki haastateltavat osallistuvat yhteiskunnalliseen keskusteluun ainakin yhdellä sosiaalisen median alustalla. Haastatteluissa korostui erityisesti Instagramin ja Twitterin rooli yhteiskunnallisessa keskustelussa. Haastateltavat osallistuvat ja vaikuttavat yhteiskunnallisesti joko omalla henkilökohtaisella tai jonkin yhteisön kanavalla. Tässä luvussa tarkastellaan, minkälaisen merkityksen haastateltavat antavat sosiaaliselle medialle yhteiskunnallisen vaikuttamisen alustana.

Lähes kaikki haastateltavat kokivat aktivismin yleistyneen sosiaalisen median myötä. Muutama haastateltava halusi korostaa, että kyse on vain omasta kokemuksesta eikä tilastoihin perustuvasta tiedosta. Toisaalta pari haastateltavaa suhtautui sosiaalisen median rooliin aktivismin yleistymisessä kriittisemmin. Yhden haastateltavan mukaan aktivismi ei välttämättä ole yleistynyt sosiaalisen median myötä, mutta on tehnyt siitä näkyvämpää ja laaja-alaisempaa. Seuraavassa esimerkissä haastateltava vertaa sosiaalisen mediassa vaikuttamista kaduilla tapahtuvaan mielenosoittamiseen.

H5: Mut toisaalt taas tietysti kyllähän niinku ehkä viime aikoin on myös puhuttu siit et sitä ehkä herkästi myös liioitellaan sitä rooli et (--) edelleen esimerkiks jos miettii niin (--) tehokkaimman vaikutuksen näkyy saavan sil et niinku menee johonkin kadul ja tekee jotain siit välittämät et joku on tehnyt niinku vuosikausii jotain niinku samaan tähtäävää vaik siel somes.

Yleisesti haastateltavat kokivat sosiaalisen median tuoneen paljon mahdollisuuksia aktiivisille. Nämä mahdollisuudet voidaan jakaa kolmeen luokkaan: *kuulluksi tuleminen, näkyvyys ja helppous*.

Ensimmäisenä tarkastellaan kuulluksi tulemistä osana sosiaalisen median mahdollisuuksia. Muutama haastateltava kuvaili, että sosiaalisen median myötä ihmisten, erityisesti nuorten ja vähemmistöön kuuluvien, on helpompaa "saada oma äänensä kuuluviin". Eräs haastateltava korosti erityisesti Twitterin merkitystä yhteiskunnallisessa vaikutuksessa. Hän pohti, kuinka ilman kyseistä alustaa hänellä tai muilla nuorilla ei olisi samanlaista mahdollisuutta tulla kuulluksi. Sosiaalisen median merkitystä pohdittiin myös niiden näkökulmasta, joilla ei välttämättä ole rohkeutta olla äänessä muuten.

Toisena luokkana tarkastellaan sosiaalisen median mahdollistamaa näkyvyyttä. Sosiaalisen median koettiin tarjoavan laajemman näkyvyyden aktivistien ajamille asioille. Yli puolet haastateltavista koki, että sosiaalinen media mahdollistaa viestin leviämisen isommalle yleisölle, jopa maantieteellisten rajojen ulkopuolelle. Seuraavassa esimerkissä haastateltava vertaa livetapahtumaa sosiaalisessa mediassa kiertävään postaukseen:

H7: (--) Sanotaan, et jos jos sä menet puhumaan jonnekin niinku jonnekin baariin tai johonkin niinku johonkin puhujatilaisuuteen tai johonki niin jos joku ei videoi sitä niin se on tapahtunut vain kerran. (--) sosiaalisessa mediassa hyvä juttu on se et kun se postaus tehty ni sit se on siellä, muut ihmiset voi jakaa sitä ja se saavuttaa todennäköisesti suuremman määrän ihmisiä uudestaan ja uudestaan, koska se jaetaan uudestaan ja uudestaan useampina ajankohtina.

Kolmas sosiaalisen median mahdollisuuksien luokka, helppous, voidaan puolestaan jakaa kah- teen alaluokkaan: *sisällön jakamisen* sekä *tiedon saannin* helppouteen. Sisällön jakamisen helppoutta perusteltiin sillä, että monet sellaisetkin henkilöt, jotka eivät yleensä ole aktiivisia yhteiskunnallisia vaikuttajia, jakavat nyt sosiaalisessa mediassa omia mielipiteitään ja informaatiota. Toisaalta tällaista aktivismin helppoutta ei nähty ainoastaan positiivisena asiana. Helppouden nähtiin myös usein johtavan disinformaation eli väärän tiedon leviämiseen. Sosiaalisen median koettiin myös helpottavan tiedonsaantia esimerkiksi yhteiskunnalliseen vaikuttamiseen liittyvästä järjestötoiminnasta:

H5: no tietysti just se varmaan niinku tiedonsaanti on ihan ykkönen, et on helppo löytää... on helppo löytää sekä niit asioit mut toisaalt myös niitä ihmisii, et jos on vaik varsinki semmosil paikakunnil esimerkiks mis ei niinku mitään semmost järjestökenttää tai semmosii aktiivisesti toimivii ihmisii siin ympäril oo ni niit kuitenkin tosi helposti löytää jonkun porukan kautta.

Sosiaalisen median myös koettiin luovan aktivismille paljon haasteita. Haastateltavat mainitsivat sosiaalisen median haasteiksi erityisesti *disinformaation*, *polarisoitumisen* ja *vihapuheen*. Seuraavaksi sosiaalisen median haasteita tarkastellaan näiden kolmen edellä mainitun luokan kautta.

Ensimmäisenä tarkastellaan Z-sukupolven aktivistien näkemyksiä disinformaatiosta. Disinformaatiolla tarkoitetaan väärää tietoa, jolla johdetaan viestin vastaanottajia harhaan. Haastateltavat kokivat disinformaation leviämisen usein johtuvan siitä, että ihmiset eivät käytä kunnolla aikaa asioihin perehtymiseen. Kyse ei siis aina ole tahallisuudesta vaan myös yksinkertaisesti siitä, että perehtymiseen ei käytetä tarpeeksi aikaa. Eräs haasteltava mainitsi, kuinka aktivisteilta usein odotetaan nopeaa reagointia ajankohtaisiin asioihin. Tällainen paine voi johtaa siihen, että aktivisti ottaa kantaa asioihin, joista hän ei ehkä tiedä tarpeeksi.

Yhteiskunnan polarisoituminen eli jyrkkä kahtia jakautuminen on toinen haaste sosiaalisen median haaste. Eräs haastateltava puhui polarisoitumisen yhteydessä myös ääri-ideologioiden muodostumisesta silloin kun tietyn tyyppiset ihmiset yhdistävät voimansa. Kahtiajakoa kritisoitiin myös seuraavasti:

H3: Mitä mä huomannu ku jakaa paljon somessa ja muutenki puhuu ni se on aina se et halutaan laittaa vastakkain et se on aina me vastaan te. Se on vähän huono juttu koska loppujen lopuksi kaikki me asutaan täällä planeetalla et meillä ei oo varaa olla joka asiasta me vastaan te et nää pitää ratkoo (--)

Kolmas sosiaaliseen mediaa liittyvä haaste, joka haastatteluista voidaan nostaa esiin, on vihapuhe. Haastateltavien vastauksista on havaittavissa tietynlainen pelko vihapuhetta kohtaan ja ajatus siitä, että vihapuheeseen on pitänyt henkisesti valmistua aktivistiksi ryhtyessä. Eräs haastateltavista pohti omaa stressinsietokykyä ja sitä, mitä vihapuhe voisi häneen vaikuttaa. Myös omien tietojen salaamista oli pohdittu vihapuheen pelossa.

Yhteenvedona voidaan todeta, että haastateltavat kokivat aktivismin yleistyneen sosiaalisessa mediassa erityisesti siksi, että siellä kenen vain on mahdollista tulla kuulluksi. Lisäksi sosiaalisessa mediassa vaikuttaminen koetaan suhteellisen helppona tapana saavuttaa suuri yleisö ja näkyvyys. Haastateltavat eivät kuitenkaan kokeneet sosiaalista mediaa vain positiivisena asiana, vaikka kokevat sen myös osaltaan haasteelliseksi disinformaation, polarisoitumisen ja vihapuheen vuoksi.

6.5 Näkemyksiä aktivistiksi identifioitumisesta

Haastateltavat jakoivat hyvin samankaltaisen näkemyksen siitä, kuka on aktivisti. Heidän mielestään aktivisti on henkilö, joka vaikuttaa aktiivisesti yhteiskunnallisiin asioihin. Haastateltavien mukaan aktivismia voi olla kaduilla mielenosoittaminen, mielipidetekstien julkaisu kuin myös sosiaalisessa mediassa kantaa ottaminen. Termin laaja-alaisuudesta huolimatta usea kokee termin käytön haasteellisena. Tässä alaluvussa käydään läpi haastateltavien näkemyksiä liittyen aktivistin identiteettiin ja aktivisti-termin käyttöön.

Kaikille haastateltaville oli ennen haastattelutilannetta kerrottu tutkimuksen tarkastelevan Z-sukupolven aktivistien näkemyksiä. Tästä huolimatta kaksi haastateltavaa koki, että ei itse määrittäisi itseään aktivistiksi vaan aktiiviksi. Myös pari muuta haastateltavaa myös kertoi olleensa aiemmin vastahakoisempi termin käytön suhteen, mutta lopulta kokenut termin käytön hyvänä asiana, vaikka se mahdollisesti aiheuttaisi muissa ihmisissä negatiivisia mielleyhtymiä. Myös lähes kaikki aktivistiksi itsensä identifioivat tunnustivat termin käyttöön liittyvän epävarmuuden tunteen. Yksi haastateltava myös korosti termin käytön olevan eri asia kuin aktivistiksi identifioituminen:

H2: (--) no en ehkä ite koe olevani aktivisti tietyllä tavalla tai siis... tai kyl mä varmasti niiku... siis kyl mä nyt mun mielestä oon paperilla aktivisti mut mun mielestä aktivisti-identitetti on vähän niiku eri.

Aineiston perusteella voidaan todeta kolme selitystä sille, miksi aktivisti-termin käyttöön liittyy yleistä vastahakoisuutta: *aktiivisuus, individualistisuus sekä yleiset miellelyhtymät*. Ensimmäisenä tarkastellaan aktiivisuuden kriteeriä.

Ensimmäisenä tarkastellaan aktiivisuuden näkökulmaa. Yleisesti haastateltavat määrittelivät aktivistin henkilöksi, joka vaikuttaa aktiivisesti yhteiskunnallisiin asioihin. Aktiivisuuden kriteeri nimettiin yhdeksi syyksi sille, miksi termiin käyttöön liittyy tietynlaista vastahakoisuutta. Osa haastateltavista koki, että aktivistiksi voi itseään kutsua vain silloin, kun tekee riittävästi töitä yhteiskunnallisten asioiden eteen. He arvelivat, että moni ei halua kutsuaan itseään aktivistiksi sen vuoksi, että he eivät koe tekevänsä riittävästi tai eivät muuten koe toimintansa vastaavan aktivistin tyypillistä määritelmää.

Toinen aktivisti-termin käyttöä selittävä tekijä on individualistisuus. Eräs haastateltava kertoi, että hän ei miellä järjestössä tai muussa muodollisessa roolissa toimivaa henkilöä aktivistiksi. Pari haastateltavaa myös jakoi näkemyksen siitä, että aktivistin toiminta olisi hyvin individualistista ja jopa henkilöitymistä korostavaa. Aktiivin toiminta puolestaan määriteltiin yhteisöllisemmäksi:

H4:(--) ja ehkä aktivisti on enemmän semmonen... no se on ehkä myös tietyllä tapaa vähän semmoinen individualistisempi tai jotenkin aktivismissa ehkä ylipäänsä korostuu paljon semmoinen henkilöbrändäys ja profiili ja tällanen että ehkä aktiivi on silleen tietyllä tapaa sellanen yhteisöllisempi tai se oli mulle myös lähestyttävämpi öö käyttää itsestäni sitä nimeä, koska mä en välttämättä niin tykkää sellasesta profiloitumisesta.

Kolmas termin käyttöä selittävä tekijä on erilaiset miellelyhtymät. Aktivismin tiedostettiin liittyvän negatiivisia miellelyhtymiä, osittain siihen liittyvän historian vuoksi. Haastateltavien mukaan aktivismi on joskus ollut radikaalimpaa kuin nykypäivänä ja vielä tänäkin päivänä moni yhdistää termin radikaalisiin toimintatapoihin kuten talon valtauksiin. Tästä syystä moni voi haluta välttää termin käyttöä. Seuraavassa esimerkissä haastateltava pohtii, kuinka termin käytöstä voi tulla myös ylimielinen kuva:

H10: Ja ehkä semmonen ehkä aktivistisanast voi tulla myös sellanen ylimielinen (--) siis niiku semmonen jotenki että "katsokaa minua, olen hyvä ihminen". Ja tavallaan mä oon kyl niiku samaa mieltä niiku siitä et välil mietin sitä aktivistisanan käyttöä et viittiiks sitä käyttää itestään (--) koska sillä ei tavallaan oo väliä et sil on välii mitä mä niinku teen.

Yhteenvedona voidaan todeta, että aktivisti-termin käyttöön liittyy paljon ristiriitaisia ajatuksia. Suurin osa haastateltavista oli selvästi pohtinut termin käyttöä jo ennen haastattelutilannetta. Nuoret aktivistit kokevat, että monet välttävät aktivisti-termin käyttöä siksi, että he eivät koe tekevänsä tarpeeksi. Myös yleiset mielleyhtymät vaikuttavat siihen, miksi aktivisti-termin käyttöä halutaan välttää. Aktivistin toiminta miellettiin individualistisemmaksi kuin esimerkiksi aktiivin toiminta. Toisaalta myös sen koettiin herättävän negatiivisia mielleyhtymiä muissa ihmisissä.

6.6 Julkisuus ja valta osana yhteiskunnallista vaikuttamista

Tässä tulosluvussa käydään läpi haastateltavien näkemyksiä julkisuudesta osana yhteiskunnallista vaikuttamista. Ensin julkisuutta lähestytään perinteisen median näkökulmasta, minkä jälkeen tarkastellaan haastateltavien näkemyksiä julkisuuden tuomasta vallasta ja vastuusta. Aktiivinen vaikuttaminen sosiaalisessa mediassa oli yksi haastateltavien valintakriteereistä, mutta kaikki heistä eivät olleet olleet esillä perinteisen median puolella. Tämän vuoksi näitä kahta mediaa on tärkeä tarkastella erillään.

Perinteisellä medialla viitataan kaikkeen sosiaalisen median ulkopuolella olevaan mediaan eli esimerkiksi televisioon, radioon ja sanomalehteen. Hieman yli puolet haastateltavista kertoi olleensa joskus perinteisessä mediassa esillä aktivistin roolissa. Eräs haastateltava kertoi perinteisessä mediaan pääsemisen olevan jopa yksi hänen tavoitteistaan:

H4: se on ollut itse semmoinen yksi "tavoite" tai semmoinen että jossain vaiheessa kun vaikka tulisi joku (--) juttu, et ottais yhteyttä mediaan niinku perinteiseen mediaan. Mutta must tuntuu et se on myös tietyllä tapaa varsinkin jos puhutaan niinku tämmösisistä isommista medioista Helsingin Sanomat ja Yle niin (--) et jos sulla ei oo sinne kontakteja niin se myös et valitaanko susta tekeen uutista niin se ei ole niinku ihan mikään läpihuutojuttu (--).

Haastateltavat olivat yhtä mieltä siitä, että perinteisestä mediasta on hyötyä aktivismille. Kysymys siitä, tarvitseeko aktivisti perinteisen median tuomaa julkisuutta vaikuttaakseen yhteiskunnallisiin asioihin, herätti haastateltavissa puolestaan eriäviä mielipiteitä. Lähes puolet oli sitä mieltä, että aktivisti tarvitsee perinteistä mediaa yhteiskunnalliseen vaikuttamiseen. Osa puolestaan oli sitä mieltä, että perinteisessä mediassa esillä oleminen ei ole välttämätöntä, mutta sen hyötyjä ei voi kiistää. Perinteisen median hyödyt voidaan jakaa kahteen luokkaan: *kohderyhmä* ja *painoarvo*. Seuraavaksi tarkastellaan näitä hyötytekijöitä yksityiskohtaisemmin.

Ensimmäisenä hyötytekijänä tarkastellaan perinteisen median kohderyhmää. Haastateltavien vastausten perusteella perinteistä mediaa seuraavat tyypillisesti hieman vanhemmat ikäluokat, kun taas sosiaalisessa mediassa käyttäjät ovat usein hieman nuorempia. Haastateltavat kokivat perinteisen median tärkeäksi kanavaksi erityisesti silloin, jos halutaan tavoittaa nuorten lisäksi myös vanhemmat ikäpolvet. Erään haastateltavan mukaan vanhemmat ihmiset saattavat ajatella, että uutisiin pääsee vain ihmiset, joilla on tietynlaista auktoriteettia. Auktoriteetti puolestaan yhdistetään usein vaikuttavuuteen. Eräs haastateltava mainitsi perinteisestä mediasta esimerkkinä Ylen uutislähetykset.

H4: (--) ainakin Suomessa se on vaik joku Ylen uutislähetykset on aika edelleen semmonen tosi sellainen yksisuuntainen ja sitä seuraa kuiteski niinku iso niinku tosi iso väestö ja iso ryhmä ja Suomi on ehkä siitä vielä hyvin poikkeuksellinen, että ihmiset katsoo niinku telkkarista samoja uutisia.

Toinen hyötytekijä, joka haastateltavien vastauksista tulee nostaa esille, on painoarvo. Perinteisellä medially koettiin olevan erilaista painoarvoa kuin sosiaalisella medially, erityisesti sen uutiskynnyksen vuoksi. Eräs haastateltava korosti sitä, kuinka perinteisellä medially on päättäväältä siitä, mitä uutisia nostetaan milloinkin pinnalle. Hänen mielestään on esimerkiksi tärkeää, että perinteisessä mediassa puhutaan esimerkiksi ilmastokriisistä, sillä se saa silloin tärkeämmän painoarvon. Pari haastateltavaa puolestaan arveli, että poliittisten edustajien huomio sekä vakavasti otettavuus saavutetaan olemalla esillä perinteisessä mediassa.

H2: niinku siihen et ketä vaik tekee päätöksiä ni kyl mä uskon, että öö vielä kun me zoomerit ei olla siellä vallan kahvassa nii kyl mä uskon että perinteinen media vaikuttaa enemmän niihin ihmisiin ketkä on niinku poliittisia päätöksentekijöitä kun some tai sillee et mut must tuntuu et seki on niinku muuttumassa ja sit siihenki liittyy kauheest se ikä ehkä tai niinku se ylipäättään se et missä ajassa on eletty.

Julkisuuteen liittyy vahvasti myös vallan käsite. Z-sukupolven aktivistien näkemyksiä vallasta tarkastellaan kahdesta julkisuuden näkökulmasta käsin: *yleinen julkisuus* ja *sosiaalisen median julkisuus*. Yleisellä julkisuudella viitataan tässä yhteydessä julkisuuteen, joka ei perustu vain yhteen mediaan. Henkilö on siis voinut olla esillä niin perinteisessä mediassa kuin myös sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisen median julkisuudella puolestaan viitataan sosiaalisen median näkyvyyteen perustuvaan julkisuuteen.

Ensin tarkastellaan Z-sukupolven aktivistien näkemyksiä yleisen julkisuuden tuomasta valasta. Aktivistit suhtautuivat julkisuuden tuomaan valtaan hyvin ristiriitaisesti. Toisaalta julkisuuden valta tunnistettiin, sillä sen koetaan tarjoavan mahdollisuuden vaikuttaa ihmisten mielipiteisiin. Toisaalta tällaista näkemystä myös kritisoitiin. Parin haastateltavan mielestä julkisuus ei itsessään tuo valtaa, vaan sitä pitää osata myös käyttää. Aihetta pohdittiin myös julkisuudessa jo valmiiksi olevien henkilöiden näkökulmasta:

H7: Ei yksin. [julkisuus tuo valtaa]. Tota on meil niinku.. on olemas julkkiksii, jotka ei suoraan niinku käytä sitä omaa valtaansa eikä niin Esimerkiks joku Keanu Reeves on sosiaalis mediassa hyvin hiljainen ihminen kun taas Leonardo Dicaprio on tosi äänekes niinku ilmastoaktivisti. Et (--)
yksinomaan se, että että on julkinen henkilö niin se tota se vaatii myös sellasta halukkuutta sanoa ääneen asioita.

Sosiaalisessa mediassa julkisuuden ajateltiin rakentuvan suuresta näkyvyydestä. Lähes kaikki haastateltavat kokivat suuren seuraajamäärän tuovan valtaa. Näkemystä perusteltiin siten, että suuri seuraajamäärä tarkoittaa suurempaa yleisöä. Osa haastateltavista selitti viestien leviävän sitä helpommin, mitä suurempi yleisö on. Tällöin myös vaikutusvallan koettiin kasvavan. Toisaalta parin haastateltavan mielestä on tärkeää ottaa huomioon, ketä seuraajat ovat. Yhden haastateltavan mielestä seuraajien ollessa nuoria on vaikutusvalta suuri. Eräs toinen haastateltava puolestaan huomautti, että jos seuraajat koostuvat lähinnä kavereista, voi vaikutusvalta olla vähäistä.

Toisaalta ajatusta siitä, että seuraajamäärän toisi julkisuutta ja sitä myötä myös vaikutusvaltaa, myös kritisoitiin. Osa haastateltavista pohti sitoutumisen ja algoritmien merkitystä. Erään haastateltavan mukaan se, kuinka seuraajat sitoutuvat julkaistuun sisältöön esimerkiksi jakamalla sitä, vaikuttaa siihen, kuinka suurelle isolle yleisöä sisältö leviää. Tällä puolestaan on merkitystä siihen, kuinka suuri vaikutusvalta sisällön julkaisijalla on.

H5: Et kyllähän se just ne algoritmit suosii sitä, et niist jotkut postaukset saa tykkäyksii ja kommentointei ja niinku jakoi eteenpäin ni tottakai ja sit tietysti sitä niinku todennäkösempää se on et sul on seuraajii (--).

Seuraajamäärän tuoman vaikutusvallan yhteydessä tulee myös huomioida sosiaalisen median alustan merkitys. Pari haastateltavaa puhui siitä, kuinka seurattujen henkilöiden julkaisuja on usein helpompi nähdä. Tosin yhden haastateltavan mielestä esimerkiksi Twitterissä on yleisempää nähdä myös sellaisten henkilöiden julkaisuja, joita ei seuraa. Hänen mielestään vaikutusvallassa on kyse lähinnä siitä, miten onnistuu herättämään toisen ihmisen huomion:

H6: Enemmän se on ehkä kiinni pikemminkin siitä, et miten sun jutut lähtee ns lentoo, koska niinkun sitä mukaahan niitä seuraajia tulee. Ja sitte et niinku jos sä onnistut pistää jonku.. onnistut esim kirjottaa jonku tekstin tai herättää huomioo jollai tekstillä tai kuvalla ni se ei riipu seuraajamäärästä vaan siitä et niinku miten ihmiset niinku just siel reagoi, mutta sitten taas onhan se helpompi niinku huomata, jos jengi seuraa sua.

Hieman yli puolet haastateltavista korosti vallan lisäksi vastuun merkitystä. Vastauksista on havaittavissa ajatus siitä, että valta ja vastuu kulkevat käsi kädessä. Eräs haastateltava oli myös vahvasti sitä mieltä, että julkisuudessa olevien henkilöiden vastuusta tulisi puhua paljon enemmän. Hänen mielestään ihmisten olisi tärkeä ymmärtää oma vastuunsa, etenkin jos heillä on vaikutusvaltaa muihin ihmisiin. Toisaalta haastateltava ymmärtää, että tällainen vastuun korostaminen voi johtaa siihen, että ihmiset eivät uskalla ottaa kantaa. Eräs haastateltavista puolestaan korosti, kuinka aktivisteilla on suuri vastuu tosiasioihin perustuvan tiedon jakamisesta.

Julkisuuteen liittyy vahvasti myös henkilöitymisen käsite. Lähes kaikki haastateltavat olivat sitä mieltä, että aktivismi on henkilöitynyt tavalla tai toisella. Osa haastateltavista koki, että sosiaalisella medialla on ollut suuri vaikutus aktivismin henkilöitymiseen. Yksi haastateltavista vertasi nykypäivän aktivismia 1970-luvun ilmastoliikkeisiin, jolloin samankaltaista henkilöitymisen ilmiötä ei ollut. Toiset puolestaan kokivat, että aktivismi olisi jo ennen sosiaalista mediaa henkilöitynyt tiettyjen yksilöiden ympärille. Eräs haastateltava kuvasi henkilöitymistä seuraavasti:

H2: Et mut en mä tiä onks se (--) ehkä sosiaalisen median myötä ne [henkilöt] niinku se korostuu mut (--) kyl mä koen et se on aina ollu sillee et aktivismis on aina ne niinku päähahmot kehen se henkilöityy.

Osa haastateltavista koki ihmisten sisäistävän viestit paremmin, kun niiden lähettäjä on yksittäinen henkilö yhteisön sijaan. He kokivat, että persoonattomien sosiaalisen median tilien on vaikeampi saada yleisöä kuin sellaisten tilien, jossa näkyy ihmisen kasvot.

Eräs haastateltava myös korosti henkilöitymisen narratiivisuutta ja sitä, kuinka yleisö kaipaa tarinoita. Myös sosiaalisen median algoritmien ajateltiin suosivan henkilöprofiileja yhteisöprofiilien sijasta. Osa haastateltavista mainitsi ruotsalaisen ilmastoaktivistin Greta Thunbergin esimerkkinä aktivismin henkilöitymisestä. Seuraavassa esimerkissä haastateltava kertoo Gretan vaikutuksesta ilmastoaktivismiin:

H3: (--) Tuntuu et kun sanoo ilmastonmuutos ni kaikil tulee mieleen Greta Thunberg vaikka on monia muita ennen sitä alottanu ja tehny paljon hyvää ja se on ollu pinnalla jo monia vuosia mut että kuinka siitä on vähän niinku tullu se keulakuva, joka toisaalta ei oo huono juttu. Se on saanu paljon hyvää ja saanu huomioo ja saanu just niinku lapset ja nuoret heräämään siihen (--)

Toisaalta haastateltavien vastauksista oli myös havaittavissa kriittistä suhtautumista henkilöitymiseen. Osa haastateltavista korosti erityisesti henkilöitymisen myötä lisääntyvää vihapuhetta ja epäreilua kohtelua. Pari haastateltavaa kertoi, että aktivismin henkilöitymisen myötä yhteiskunnallisia asioita ajavat ovat ryhtyneet saamaan enemmän vihapuhetta osakseen. Epäreilun kohtelun puolestaan kerrottiin kohdistuneen joko itseen tai muihin. Yhden haastateltavan mukaan henkilöityminen voi myös johtaa yksittäisten henkilöiden ylikuormittumiseen, jos hänen täytyy esiintyä roolimallina muille.

Yhteenvedona voidaan todeta, että haastateltavat kokevat julkisuuden tärkeänä osana yhteiskunnallista vaikuttamista. He kokevat sosiaalisessa median seuraajamäärän vastaavan perinteisen median tuomaa julkisuutta joissain määrin. Tosin perinteisellä medialla koetaan olevan suurempi painoarvo yhteiskunnallisessa kontekstissa kuin sosiaalisella medialla, erityisesti jos tarkoituksena on saada päättäjien huomio. Haastateltavat jakavat hyvin samankaltaisen näkemyksen siitä, että julkisuus tuo usein mukanaan valtaa ja myös vastuuta. Toisaalta he myös kokevat aktivismin henkilöitymisen hyvin ristiriitaisena ilmiönä. He ymmärtävät henkilöitymisen ilmiön, mutta myös kritisoivat sitä lisääntyneen vihapuheen ja epäreilun kohtelun vuoksi.

7 POHDINTA

7.1 Tulosten tarkastelu

Tämän tutkielman tavoitteena oli tarkastella Z-sukupolven aktivistien näkemyksiä yhteiskunnallisesta vaikuttamisesta ja aktivismista viestintänä. Tutkimusongelmaan pyrittiin vastamaan neljän tutkimuskysymyksen avulla. Ensimmäisenä tutkimuskysymyksenä tarkasteltiin Z-sukupolven aktivistien käsityksiä yhteiskunnallisesta vaikuttamisesta ja toisena kysymyksenä puolestaan vaikuttamisen keinoja. Kolmas tutkimuskysymys käsitteli sosiaalisen median merkitystä yhteiskunnallisen vaikuttamisen alustana ja neljäs aktivistien suhtautumista julkisuuteen. Tässä luvussa tuloksia tarkastellaan järjestyksessä ennalta määrättyjen tutkimuskysymysten pohjalta.

Ensimmäisenä tutkimuskysymyksenä tarkasteltiin, millaisia käsityksiä Z-sukupolvella on yhteiskunnallisesta vaikuttamisesta. Tutkielman tulokset osoittivat, että Z-sukupolven aktivistit käsittävät yhteiskunnallisen vaikuttamisen olevan hyvin monipuolista ja laaja-alaista. Nuorten mielestä yhteiskunnallista vaikuttamista voi tapahtua mikro- ja makrotasolla. Mikrotasolla aktivismi on esimerkiksi lähipiirin mielipiteisiin ja asenteisiin vaikuttamista, kun taas makrotasolla vaikuttaminen kohdistuu laajemmin yhteiskunnan rakenteisiin.

Myös klikkausaktivismi, kuten Facebook-profiilikuvan vaihtaminen pride-väreihin tai verkkoadressin allekirjoittaminen, voidaan luokitella mikroaktivismiksi. Aiemman tutkimuskirjallisuuden perusteella oli perusteltua selvittää, miten Z-sukupolven aktivistit suhtautuvat klikkausaktivismiin. Tulosten perusteella nuoret suhtautuvat klikkausaktivismiin sekä myönteisesti että kielteisesti. Positiiviset tuntemukset liittyvät laajan yleisön tavoittamiseen, kun taas negatiiviset tuntemukset liittyvät sosiaalisen statuksen tavoittelemiseen ja siihen, että toiminta ei ole aitoa. Tulokset tukevat aiempaa kirjallisuutta ilmiöön liittyen. Monet tutkijat ovat suhtautuneet klikkausaktivismiin vähättelevästi ja eivät ole kokeneet sen olevan oikeutettu poliittisen sitoutumisen muoto. Toisaalta klikkausaktivismi on myös määritelty tärkeäksi osaksi verkossa tapahtuvaa poliittista osallistumista ja sen vähättelyä on kritisoitu. (Halupka, 2014.) On tarpeellista pohtia, kokevatko Z-sukupolven aktivistit klikkausaktivismin

osaksi poliittista vaikuttamista. Tulosten perusteella voidaan todeta, että sen osuutta yhteiskunnallisessa keskustelussa ei ainakaan haluta vähätellä.

Toisaalta Z-sukupolven aktivistit kokevat yhteiskunnallisen vaikuttamisen olevan aktiivisempaa ja työläämpää kuin yhteiskunnallinen osallistuminen. Osallistumisella viitattiin pääosin toimintaan, joka tapahtuu vuorovaikutuksessa muiden ihmisten kanssa. Myös aiemman tutkimuskirjallisuuden mukaa osallistuminen on sosiaalista toimintaa eikä sillä välttämättä ole samanlaista päämäärää kuin vaikuttamisella (Sotkasiira ym. 2010, 176).

Tulokset kertoivat myös, että motiivit Z-sukupolven vaikuttamisen taustalla eivät ole yksiselitteisiä. Nuoret aktivistit vaikuttavat yhteiskunnallisiin asioihin erityisesti omien kokemusten pohjalta. Vaikuttaisi siltä, että kokemukset epäoikeudenmukaisuudesta sekä vähemmistöön kuulumisesta toimivat suurimpina yhteiskunnallisen vaikuttamisen motivaatiotekijöinä. Myös Banaji & Buckingham (2013, 72–73) ovat osoittaneet, kuinka omat kokemukset motivoivat nuoria kansalaisia osallistumaan. Toisaalta he myös argumentoivat, että nuoret, joiden vanhemmat ovat koulutettuja ja poliittisesti valveutuneita, ovat aiemman kirjallisuuden mukaan todennäköisemmin kiinnostuneempia yhteiskunnallisesta osallistumisesta kuin muut nuoret.

Z-sukupolven aktivistien toimintaa motivoi kokemusten lisäksi myös tunteet. Tutkielman tuloksista voidaan havaita niin pelon, vihan kuin myös toivon tunteita. Näitä tunteita on tarpeellista tarkastella erityisesti Castellsin (2015) argumenttien pohjalta. Hänen mukaansa pelko liittyy vahvasti ulkopuoliseen uhkaan, jota ei kyetä kontrolloimaan, kun taas viha nousee pintaan epäoikeudenmukaisuuden tunteesta. Kun ihminen pääsee yli pelostaan, hän usein ryhtyy toimeen toivon tunteen pohjalta. Toivon tunnetta tarvitaan erityisesti tavoitekeskeisessä toiminnassa. Koska Z-sukupolven aktivistien toiminta on hyvin tavoiteorientoitunutta, voidaan päätellä, että toivo on yksi suurimmista motivaatiotekijöistä heidän toimintansa taustalla.

Tutkielman tulosten mukaan osalta Z-sukupolven aktivistit vaikuttavat yhteiskunnallisiin asioihin myös velvollisuuden tunteen vuoksi. Velvollisuuden tunne vaikuttaisi olevan yleinen motivaatiotekijä, sillä myös Zlobina ja muut (2021) ovat havainneet moraalisen velvollisuuden tunteella olevan suuri merkitys aktivistien toiminnassa. Vaikuttaisi siltä, että Z-sukupolven aktivistien toimintaa motivoi myös muutoksen tavoittelemisen. Myös Reunanen ja Harju (2012,

36) ovat havainneet, että poliitikkoja sekä aktivisteja motivoi ajatus siitä, että toiminta tuottaisi tulosta. Toisaalta Hirzalla, Müller ja van Zoonen (2009, Banaji ja Buckingham 2013, 61) argumentoivat, että nuoria voi motivoida tunne siitä, että on tehnyt parhaansa, vaikka toivottua tulosta ei saavutettaisikaan.

Lisäksi Z-sukupolven aktivisteille näyttäisi tämän tutkimuksen tulosten perusteella olevan tärkeää, että he saavat vaikuttaa vuorovaikutuksessa muiden ihmisten kanssa ja kokea olevansa osa jotakin aktivistien yhteisöä. Jasperin (1998, Reunanen ja Harju 2012, 36) mukaan yhteinen vastustettava asia voi vahvistaa yhteenkuuluvaisuuden tunnetta ja luoda yhteisöllisyyden tunnetta.

Yhteisöllisyyden teemaan liittyy vahvasti myös identifioitumisen käsite, jota tarkasteltiin ensimmäisen tutkimuskysymyksen yhteydessä. Tutkimuksen tuloksista on havaittavissa, että nuoret kokevat aktivistiksi identifioitumisen haasteellisena. Pari haasteltavista kutsuu itseään mieluummin aktiiviksi kuin aktivistiksi, mutta myös moni muu oli pohtinut termin käyttöä tarkemmin. Aineistosta esiin nousseet tulokset tukevat Craddockin (2019) väitettä siitä, kuinka ideaalin aktivistin identiteettiin kuuluu jokapäiväisten pienten asioiden tekeminen yhteisten hyvän vuoksi. Ideaalin aktivistin tulisi tehdä oikeanlaista aktivismia tarpeeksi. Tällainen sisäistetty ajatus aktivistin identiteetistä voi johtaa siihen, että moni ei koe tekevänsä tarpeeksi, jotta voisi kutsua itseään aktivistiksi.

Toisena tutkimuskysymyksenä pyrittiin selvittämään, miten Z-sukupolven aktivistit vaikuttavat yhteiskunnallisiin asioihin. Tavoitteena oli tunnistaa Aristoteleen kolmijaottelun retorisia keinoja, mutta tuloksista on syytä nostaa myös esiin muita vaikuttamisen tapoja. Tulosten perusteella nuoret aktivistit vaikuttavat yhteiskunnallisiin asioihin viestimällä sosiaalisessa mediassa, järjestämällä tapahtumia sekä ottamalla suoraan yhtyettä päätöksentekijöihin. Z-sukupolven aktivistit ovat suorassa vuorovaikutuksessa päättäjien kanssa niin sosiaalisessa mediassa kuin myös erilaisissa tilaisuuksissa. Aiemman tutkimuskirjallisuuden (Ilvonen 2011, 27–30) perusteella voidaan todeta, että nuorten aktivistien toiminta on henkilökohtaista vaikuttamista.

Z-sukupolven aktivistit jakoivat samankaltaisia näkemyksiä siitä, millaista on vaikuttava viestintä. Tulosten perusteella voidaan todeta, että Z-sukupolven aktivistit suosivat sekä faktapohjaista että tunteisiin vetoavaa viestintää. Faktapohjaisella viestinnällä viitataan Aristoteleen kolmijaottelun logokseen ja tunteisiin vetoavalla viestinnällä pathokseen. Tulosten perusteella voidaan todeta, että Z-sukupolven aktivistit kokevat näiden kahden vaikuttamisen keinon tukevan toisiaan, sillä usein faktat erityisesti ilmastonmuutoskeskustelussa ovat niin karuja, että ne automaattisesti vetoavat tunteisiin. Yhteiskunnallisessa keskustelussa vedotaan tyypillisesti kolmeen tunteeseen: viha, pelko ja toivo (ks. Castells 2015, 14). Myös tutkielman tuloksista on havaittavissa nämä kolme tunnetta, vaikka ne herättävätkin aktivisteissa paljon ristiriitaisia ajatuksia. Optimistista eli toivoa antavaa viestintää ei koeta kovin tehokkaana tapana vaikuttaa, mutta toisaalta myös negatiivinen pelon tunteeseen vetoava viestintä koetaan hyvin radikaalina viestintätapana. Vaikuttaisi siltä, että aktivistit joutuvat itsekin joko tietoisesti tai tiedostamattaan pohtimaan sitä, millaisiin tunteisiin heidän tulisi vedota, jotta ihmiset ryhtyisivät toimimaan yhteiskunnallisten asioiden hyväksi.

Faktatiedon ja tunteisiin vetoamisen merkityksen lisäksi tutkielmassa tarkasteltiin myös Aristoteleen kolmijaottelun *ethosta* eli puhujan luonnetta. Ethoksen yhteydessä tarkasteltiin, onko Z-sukupolven aktivistien mielestä puhujan statuksella merkitystä vaikuttavuuteen. Tulosten perusteella puhujan eli tässä tapauksessa aktivistin luonteella ei haluttu nähdä olevan vaikutusta viestin uskottavuuteen. Tuloksista ilmeni luonteen piirteitä, joista voisi olla hyötyä uskottavuuden saavuttamisessa, mutta niitä ei koettu ehdottomina. Tulosten perusteella vaikuttaisi siltä, että aktivistit haluavat korostaa yhdenvertaista ajattelutapaa eli sitä, että kaikilla kansalaisilla olisi samanlaiset mahdolliset osallistua ja vaikuttaa yhteiskunnalliseen keskusteluun.

Toisaalta aktivistit myös tiedostivat, että vielä 2020-luvulla kaikilla ihmisillä ei ole yhtäläisiä vaikutusmahdollisuuksia. Tekijöillä kuten ikä, sukupuoli, etninen tausta ja koulutus voi olla vaikutusta siihen, kuinka uskottavana aktivistia pidetään. Aiemmassa kirjallisuudessa on erityisesti tutkittu iän merkitystä yhteiskunnallisessa vaikuttamisessa. Sitran selvitys vuodelta 2020 osoitti, kuinka nuoria ilmastoaktivisteja vähätellään ja heidän ajatuksiansa sivutetaan. Sitran selvitys on hyvin linjassa tämän tutkielman tulosten kanssa, sillä molemmissa nousi esiin havainto siitä, kuinka nuoria halutaan kuunnella, mutta ajatuksia ei oteta lopullisessa päätöksenteossa huomioon. (ks. Piispa et al. 2020.)

Kolmantena tutkimuskysymyksenä tarkasteltiin sosiaalista mediaa vaikuttamisen alustana ja erityisesti sitä, millaisen merkityksen Z-sukupolven aktivistit sille antavat. Tutkielmaan osallistuneet vaikuttavat yhteiskunnallisiin asioihin ainakin yhdellä sosiaalisen median kanavalla. Aktivismin koettiin yleistyneen tai ainakin muuttaneen muotoaan sosiaalisen median myötä. Aktivistit tiedostivat sosiaalisen median tarjoavan aktivismille paljon mahdollisuuksia, mutta myös haasteita. Tämä havainto tukee aiempaa kirjallisuutta, jossa sosiaaliseen mediaan on suhtauduttu yhteiskunnallisen vaikuttamisen alustana hyvin myönteisesti sekä kriittisesti (ks. Allaste & Saari, 2020).

Tutkielman tulosten perusteella nuoret aktivistit kokevat, että sosiaalisessa mediassa he saavat vapaasti ilmaista mielipiteitään muutosten aikaan saamiseksi. Vaikuttaisi siltä, että sekä aktivisteiksi että aktiiveiksi itsensä identifioivat henkilöt uskaltavat riskeistä huolimatta olla äänessä ja tuoda omat mielipiteensä esiin. Tulokset ovat osittain ristiriidassa aiemman tutkimuskirjallisuuden kanssa, sillä esimerkiksi James ja Lee (2017, 14) ovat havainneet vahvan aktivisti-identiteetin korreloivan kuulluksi tulemisen ja säännöllisen viestintätyylin kanssa. Tutkielman tulosten perusteella ei kuitenkaan voida tehdä johtopäätöksiä haastateltavien viestinnän säännöllisyydestä.

Tulosten perusteella voidaan todeta, että nuoret aktivistit kokevat vihapuheen, disinformaation ja polarisaation suurimmiksi sosiaalisen median haasteiksi. Vaikuttaisi siltä, että vaikka Z-sukupolven aktivistit kokevat Suomessa vallitsevan sananvapauden olevan olennaista nuorten aktivistien aseman kannalta, he myös tiedostavat sananvapauden mahdollistavan vihapuhetta. Myös Dufva (2020) on kuvaillut sananvapauden ja vihapuheen välisen jännitteen yleistyneen. Hänen mukaansa informaatiovaikuttamiseen ja vihapuheeseen tulisi puuttua, vaikka samalla tulee myös pitää kiinni vastuullisesta sananvapaudesta.

Tulosten perusteella Z-sukupolven aktivistit vaikuttavat olevan huolissaan siitä, että aktivismista olisi sosiaalisen media myötä tullut trendi. Ilmiöön suhtauduttiin kielteisesti erityisesti silloin, jos yhteiskunnallinen toiminta perustuu vain sosiaalisen statuksen saavuttamiseen. Tämä havainto viittaa ilmiöön, jota kutsutaan performatiiviseksi aktivismiksi. Ilmiöstä on erittäin vähän aiempaa tutkimuskirjallisuutta, mutta esimerkiksi Kalina (2020) viittaa termillä ak-

tivismiin, joka on tilapäistä ja pinnallista. Hänen mukaansa performatiivisen aktivismin tunnistaa sosiaalisen median julkaisuista, jotka ovat yksinkertaisia ja jotka eivät ole vaatineet syvempää aiheeseen perehtymistä.

Tulosten perusteella voidaan todeta, että nuoret aktivistit kokevat klikkausaktivismin olevan osaltaan performatiivista aktivismia. Vaikuttaisi siltä, että klikkausaktivismin eli matalan kynnyksen aktivismin nähdään jopa vievän tilaa niin sanotulta oikealta aktivismilta. Tätä havaintoa tukee aiempi kirjallisuus, jossa klikkausaktivismin tai slaktivismin on koettu olevan olevan uhka sosiaalisen median ulkopuolella tapahtuvalle aktivismille (ks. Milošević-Dorđevićin & Žeželjin, 2017). Milošević-Dorđevićin & Žeželjin (2017) mukaan klikkausaktivismi muodostaa valheellisen kuvan yhteiskunnallisesta vaikuttamisesta. Toisaalta tulosten ja aiemman kirjallisuuden perusteella voidaan todeta, että klikkausaktivismi voi myös edistää yhteiskunnallista muutosta. Facebook-julkaisujen jakaminen tai profiilikuvan vaihtaminen saa aikaan sen, että yhä suurempi joukko ihmisiä on tietoisia yhteiskunnallisista epäkohdista. Tämä puolestaan voi johtaa siihen, että asioista keskustellaan omassa lähipiirissä verkon ulkopuolella. Kuten Dennis (2018) on havainnut, yhteiskunnallisia keskusteluita käydään päivittäin useammilla kuin vain yhdellä alustalla.

Viimeisenä tutkimuskysymyksenä tarkasteltiin Z-sukupolven aktivistien suhtautumista julkisuuteen osana yhteiskunnallista vaikuttamista. Aihetta lähestyttiin erityisesti perinteisen median luoman julkisuuden näkökulmasta. Tuloksista on havaittavissa, että aktivistit kokevat perinteisessä mediassa esillä olemisen hyödylliseksi oman vaikuttavuutensa kannalta. Ajatukset siitä, tarvitseeko aktivisti perinteistä mediaa vaikuttaakseen yhteiskunnallisiin asioihin, puolestaan vaihtelivat. Osa aktivisteista koki, että perinteisessä mediassa viesti saa erilaisen painoarvon kuin sosiaalisessa mediassa. Tämä havainto tukee oletusta median vallasta ja siitä, kuinka media toimii julkisen keskustelun portin vartijana (Karppinen & Matikainen 2012, 19). Tällainen portinvartijuuden näkökulma liitetään usein juuri perinteiseen mediaan, sillä sosiaalisessa mediassa kuka vain voi tuottaa ja kuluttaa sisältöä. Vaikuttaisi siis siltä, että aktivistit kokevat perinteisessä mediassa esillä olemisen osoituksena heidän toimintansa painoarvosta.

Tulosten perusteella Z-sukupolven aktivistit kokevat aktivismin henkilöityneen viime vuosikymmenen aikana. Syyt henkilöitymisen taustalla ymmärretään, mutta ilmiö itse saa osakseen myös kritiikkiä, sillä julkisen keskustelun halutaan olevan asiakeskeistä. Myös Reunanen ja

Harju (2012, 162) ovat havainneet, että aktivistit ja poliitikot eivät pidä julkisuutta taakkana silloin, kun se on asiakeskiästä. Tutkielman tulosten perusteella osa Z-sukupolven aktivisteista on pohtinut henkilöitymisen välttämistä perustamalla kaksi eri sosiaalisen median tiliä, joista toinen olisi oma henkilökohtainen tili ja toinen keskittyisi yhteiskunnalliseen vaikuttamiseen. Toisaalta tällainen lähestymistapa koettiin myös ongelmallisena, sillä aktivismin koettiin olevan niin iso osa omaa identiteettiä eikä sitä osattaisi välttämättä sulkea henkilökohtaisen tilin ulkopuolelle.

Tutkielman tuloksista on havaittavissa, että Z-sukupolven aktivistit kokevat julkisuudessa esillä olemisen tuovan valtaa, mutta samalla myös vastuuta. He kokevat, että sekä aktivistien että muiden julkisuuden henkilöiden on tärkeä tunnistaa oma vastuunsa yhteiskunnallisessa keskustelussa. Myös Reunasen ja Harjun (2012) mukaan julkisuus tuo valtaa, mutta voi samalla myös lisätä vihapuheen määrää. Tutkielman tulosten ja aiemman tutkimuskirjallisuuden perusteella voidaan todeta, että vihapuhe on yksi julkisuuden ja myös henkilöitymisen suurimmista haasteista.

Lisäksi on syytä pohtia, vastasiko haastateltavien näkemykset aiempaa kirjallisuutta Z-sukupolvesta. Tietoyhteiskunnassa kasvaneet Z-sukupolven edustajat olivat tutkielman vastausten perusteella hyvin tietoisia yhteiskunnan epäkohdista kuten ilmastonmuutoksesta kuin epäoikeudenmukaisuudesta. Haastateltavien vastauksista oli havaittavissa tyytymättömyyttä päättäjiä kohtaan. Tämä havainto on linjassa aiemman kirjallisuuden kanssa, sillä esimerkiksi Seemillerin ja Gracen (2018, 270) mukaan Z-sukupolvi ei näe päättäjiä tai johtajia omina roolimalleinaan. Myös suomalaisella tutkimuskentällä on osoitettu, että nuoret ilmastoaktivistit pitävät suomalaista poliittista järjestelmää mielikuvituksettomana (Piispa ym., 2020).

Kaiken kaikkiaan tulokset osoittavat, että Z-sukupolven aktivistien näkemykset yhteiskunnallisesta vaikuttamisesta ja aktivismista viestintänä ovat hyvin moninaiset. Tulosten perusteella voidaan todeta, nuoret aktivistit kokevat yhteiskunnallisen vaikuttamisen ja aktivismin muuttaneen muotoaan sosiaalisen median myötä. Perinteisen aktivismin rinnalle on noussut uusia käsitteitä kuten verkkoaktivismi ja klikkausaktivismi. Aktivistit kokevat niin tunteisiin kuin myös faktatietoihin vetoamisen tärkeänä osana yhteiskunnallista vaikuttamista. Lisäksi tulokset osoittivat, että aktivistit tiedostavat vaikuttamisen edellyttävän jonkinasteista julkisuutta.

Toisaalta he myös tiedostavat julkisuuden tuovan mukanaan valtaa, jota täytyy osata käyttää oikein.

7.2 Tutkielman arviointi

Tämän tutkielman tavoitteena oli tarkastella Z-sukupolven aktivistien näkemyksiä yhteiskunnallisesta vaikuttamisesta ja aktivismista viestintänä. Z-sukupolvea ja edeltävää Y-sukupolvea on lähinnä tarkasteltu työelämän kentällä, mutta tämä tutkielma keskittyi Z-sukupolven tarkasteluun yhteiskunnallisessa kontekstissa. Aineistoa voidaan kuvailla yhteiskunnallisesti hyvin merkittäväksi, sillä nuoret aktivistit ovat olleet tutkielman ajankohtana 2020-luvun alussa toistuvasti julkisen keskustelun keskiössä. Tutkielman arvioinnissa hyödynnetään laadulliseen tutkimukseen johdattavaa kirjallisuutta. Laadullisessa tutkimuksessa keskeinen arvioinnin kohde on tutkimusprosessin luotettavuus, sillä laadulliset tutkimukset sisältävät tutkijan omaa pohdintaa (Eskola & Suonranta 1998). Tässä luvussa aineiston luotettavuutta ja analyysin kattavuutta arvioidaan laajasti aiemman kirjallisuuden pohjalta.

Tutkielma toteutettiin fenomenologis-hermeneuttisen tutkimusperinteen pohjalta. Tutkimuksen tavoitteena oli tarkastella Z-sukupolven aktivistien omia näkemyksiä, samalla kuitenkin tiedostaen, että merkitykset eivät synny irrallaan muista ihmisistä. Kuten Laine (2018) tuo esille, ihmisten kokemukset rakentavat merkityksiä ja merkitykset syntyvät yhteisöissä. Tämä tarkoittaa, että samaan yhteisöön kuuluvat ihmiset voivat jakaa samankaltaisen näkemyksen maailmasta. Myös tämän tutkielman kohderyhmä, Z-sukupolven aktivistit, voidaan tulkita kuuluvan samaan yhteisöön. On siis perusteltua, että haastateltavat jakoivat samanlaisia näkemyksiä useisiin aiheisiin liittyen. Toisaalta Laine (2018) myös huomauttaa, että hermeneuttisessa tutkimusperinteessä tutkijaa tulee myös kiinnostaa ihminen yksilönä. Vaikka kohderyhmän voidaan nähdä muodostavan yhteisön, ovat kaikki Z-sukupolven aktivistit silti erilaisia, ja jokainen heistä tarjosi tutkielman kannalta ainutlaatuista tietoa.

Kivimäen (2018) mukaan laadullisessa tutkimuksessa on myös tyypillistä, että tutkijan näkemykset aiheesta kehittyvät tutkimusprosessin aikana. Tämä tutkielmapirosessi kesti lähes vuoden. Tutkielmaa ryhdyttiin suunnittelemaan alkuvuodesta 2021 ja se palautettiin joulukuussa

2021. Luonnollisesti myös tutkijan näkemykset kehittyivät prosessin aikana, sillä aihe oli ajan-kohtainen ja useasti esillä mediassa. Tämän ei kuitenkaan koettu vaikuttavan tutkielman luotettavuuteen merkittäväällä tavalla.

Luotettavan aineiston tulee olla kattava. Tämä tarkoittaa, että aineiston koon tulee olla riittävä, ja sen tulee olla rajattu oikein. Aineiston koko on riittävä silloin, kun haastattelut eivät enää tarjoa uutta tietoa, josta olisi tutkimusongelman kannalta hyötyä. (Eskola ja Suonranta, 1998.) On siis perusteltua todeta, että kymmenen teemahaastattelua tarjosi tämän tutkielman kannalta riittävän kokoisen aineiston. Lisäksi kohderyhmä oli tarkasti rajattu täysi-ikäisiin Z-sukupolven edustajiin, jotka myös vaikuttivat aktiivisesti yhteiskunnallisiin asioihin sosiaalisessa mediassa. Eskolan ja Suonrannan (1998) mukaan laadullisen aineiston rajauksessa tulisi huomioida teoreettinen kattavuus. Tämä tutkielman rajausta sisälsi oletuksen, että yhteiskunnallisesti aktiiviset nuoret olisivat hyvin motivoituneita vastamaan haastattelukysymyksiin laaja-alaisesti. Tämä oletus piti verrattain hyvin paikkaansa ja ainestoa voidaan kuvailla teoreettisesti kattavaksi.

Sukupolvitutkimuksesta tekee haasteellisen sen, että jokainen yksilö tulee erilaisista sosiaalisista, kulttuurisillisista sekä taloudellisista taustoista. Jokaiseen sukupolveen mahtuu useita erilaisia yksilöitä, jolloin heidän määrittelemisensä yhtenäisenä joukkona olisi mahdotonta. (Liesem 2017, 4.) Tällainen kritiikki haastaa tutkielman luotettavuuden, sillä kymmenen osallistujan otanta ei kuvaa koko sukupolven näkemyksiä. Toisaalta on tarpeen huomioida, että tässä tutkielmassa kohderyhmä rajattiin täysi-ikäisiin Z-sukupolven aktivisteihin, joita Suomessa on vain rajatusti. Lisäksi osallistujien tuli aktiivisesti ottaa kantaa yhteiskunnallisiin asioihin ainakin yhdellä sosiaalisen median kanavilla. Tutkielman tavoitteena ei siis ole kuvata Z-sukupolvea kokonaisuudessaan, vaan vain hyvin marginaalista osuutta siitä. Lisäksi on tarpeen korostaa, että tässä tutkielmassa Z-sukupolvea tarkastellaan vain tietyinä ajanjaksona. Ei voida siis poissulkea mahdollisuutta, että haastateltavien näkemykset yhteiskunnallisesta vaikuttamisesta eivät johdu siitä, mihin sukupolveen he kuuluvat. Toivosen (1999, Järvensivu ja Nikkanen 2014, 22) ajatuksia mukaillen tulee todeta, että näkemykset voivat johtua esimerkiksi iästä tai elämänvaiheesta.

Laadullisen tutkielman arvioinnissa tulee myös huomioida aineistonkeruun onnistuminen. Tuomen ja Sarajärven (2013, 140) mukaan aineiston keruu pitää arvioida menetelmän, teknii- kan ja muiden siihen liittyvien erityispiirteiden pohjalta. Tämän tutkielman aineisto koostui kymmenestä teemahaastattelusta. Kaikki haastattelut toteutettiin teknologiavälitteisesti Zoom tai Teams -alustoilla. Teknologiavälitteiseen aineistonkeruuseen liittyy aina haasteita, ja niiltä ei tämänkään tutkielman kohdalla välttytty. Yhden haastattelun aikana verkkoyhteydet pätivät jonkin verran, ja haastateltavaa pyydettiin välillä toistamaan vastauksensa. Toisaalta nauhoitus myös mahdollisti epäselvien kohtien kuuntelemisen useaan otteeseen, jolloin vas- tauksesta sai vähitellen selvää. Vaikka haastattelut kestivät keskimäärin vain noin puoli tuntia, niin tutkielman kannalta ainestoa voidaan kuvailla riittäväksi. Aaltion ja Puusan (2020) mukaan haastattelu tarjoaa mahdollisuuden tutkijan ja haastateltavan väliseen aitoon vuorovaikutuk- seen. Tosin he myös argumentoivat, että haastattelutilanne ei ole kovin luonnollinen ja se voi vaikuttaa esimerkiksi tapaan, miten haastattelevat ilmaisevat itseään. Teknologiavälitteinen ympäristö voi haastateltavalle olla jopa kasvokkain tapahtuvaa vuorovaikutustilannetta ren- nompi, sillä he saavat fyysisesti olla missä haluavat. Tämä voi vaikuttaa myönteisesti haasta- teltavien vastauksiin, sillä ulkoisia ärsykeitä on mahdollisesti vähemmän.

Aaltion ja Puusan (2020) mukaan haastateltavat peilaavat identiteettejään haastattelutilan- teessa. On siis tarpeen huomioida, että tähän tutkielmaan osallistuneet henkilöt saapuivat haastattelutilanteeseen joko aktivisteina tai aktiiveina. Tämä on voinut vaikuttaa heidän ta- paansa kertoa näkemyksistään. Haastatteluissa pyrittiinkin aina mahdollisuuksien mukaan ky- symään täydentäviä kysymyksiä, sillä kuten Aaltio ja Puusa (2020) ehdottavat, luotettavuuden varmistamiseksi tulisi haastattelun aikana tai sen jälkeen varmistaa onko tutkija tulkinnut esille tulleet asiat samalla tavalla kuin haastateltava.

Aineiston kerääminen aloitettiin heinäkuussa 2021 ja viimeiset haastattelut toteutettiin syys- kuussa 2021. Kiviniemen (2018) mukaan pitkällä ajanjaksolla tapahtuva aineistonkeruu mah- dollistaa sen, että tutkija on sen loppupuolella tietoisempi tarkastelun kohteena olevasta ilmi- östä. Näin voidaan todeta tapahtuneen myös tämän tutkielman kohdalla. Vuoden 2021 kesä ja alkusyksy oli tutkimuksen aineistonkeruulle hyvin otollista aikaa, sillä nuoret aktivistit olivat hyvin useasti esillä julkisessa keskustelussa. Aineistonkeruun pitkä aikaväli mahdollisti myös sen, että haastateltavien esille nostamat ajankohtaiset esimerkit erosivat toisistaan.

Laadullisen aineiston ja aineistonkeruun arvioinnin lisäksi on tärkeää tarkastella analyysin onnistumista. Aineiston analysoinnissa pyrittiin olemaan mahdollisimman systemaattisia ja noudattaa aineistolähtöiseen sisällönanalyysiin keskittyviä oppaita (ks. Tuomi ja Sarajärvi, 2013). Myös Kivimäen (2018) mukaan aineisto tulee analysoida systemaattisesti, samalla kehittämällä tutkijan tietoisuutta tutkielman toteutukseen liittyen. Lisäksi Kivimäki huomauttaa, että aineistoa kannattaisi käsitellä jo sen keräämisen aikana, jotta tutkimusta voidaan kohdentaa oikeaan suuntaan. Tämän tutkielman kohdalla aineistoa ryhdyttiin kunnolla analysoimaan vasta sen keräämisen jälkeen. Ensin aineisto jaettiin valmiiksi määriteltyjen teemojen sisällä yksityiskohtaisempiin teemaluokkiin. Nämä teemat jaettiin vielä alakategorioihin, jolloin aineistoa oli helpompi tulkita. Tämän jälkeen kategoriat jäsenneltiin ja niistä muodostettiin teoreettisia käsitteitä. Lisäksi aineiston analyysissä hyödynnettiin pelkistämistä, värikoodausta ja muistiinpanojen kirjoittamista. Analyysissä pyrittiin myös kiinnittämään huomiota siihen, että tulkintoja ei tehty yksittäisistä maininnoista.

Analyysia tulee myös arvioida sen toistettavuuden ja objektiivisuuden kautta. Eskolan ja Suonrannan (1998) mukaan toistettavuuden periaate on, että toinen tutkija voisi tehdä samanlaiset johtopäätökset aineiston pohjalta. Toistettavuuden kriteeristä pidettiin selittämällä analysointiprosessi mahdollisimman selkeästi auki tutkimusraportissa. Aineiston analyysissä hyödynnettiin laadullisen sisällönanalyysin periaatteita. Aineisto redusoiittiin, ryhmiteltiin ja siitä kirjoitettiin muistiinpanoja.

Myös tutkielman tulososiossa pyrittiin olemaan mahdollisimman johdonmukainen. Tulokset ryhmiteltiin tutkimuskysymyksiensä pohjalta. Aineistosta nousseita havaintoja rinnastettiin aiempaan tutkimuskirjallisuuteen. Aaltion ja Puusan (2020) mukaan objektiivisuuteen tulee aina pyrkiä, vaikka täydellinen objektiivisuus ei koskaan ole mahdollista. Heidän mukaansa laadullisessa tutkimuksessa on välttämätöntä, että tutkija tunnistaa ja reflektoi omaa subjektiivisuuttaan. Tämä pro gradu -tutkielma toteutettiin yhteiskunnallisen merkittävyyden lisäksi myös tutkien omien kiinnostuksen kohteiden pohjalta. On varteenotettavaa huomioda, että tutkielman toteutukseen ja erityisesti haastateltavien valintaan on voinut vaikuttaa tutkijan omat yhteiskunnalliset näkemykset. Analyysissä ja tuloksien pohdinnassa pyrittiin toisaalta olemaan mahdollisimman objektiivinen viittaamalla aiempaan tutkimuskirjallisuuteen. Aaltion ja Puusan (2020) mukaan tutkimusprosessissa ja tutkimus tulosten esittelyssä tulee aina

pyrkii totuudellisuuteen. Tässä tutkimuksessa totuudellisuuteen pyrittiin huomioimalla tutkimusetiikka koko tutkimusprosessin ajan.

7.3 Jatkotutkimusehdotukset

Tässä tutkielmassa tarkasteltiin suomalaisten Z-sukupolven aktivistien näkemyksistä yhteiskunnallisesta vaikuttamisesta. Aihetta lähestyttiin viestintätieteellisestä näkökulmasta. Tutkielman kohderyhmä rajattiin täysi-ikäiseen Z-sukupolveen, sillä alaikäisten osallistuminen tutkimukseen edellyttäisi huoltajien suostumusta, mikä voisi puolestaan pitkittää tutkimusprosessia (Pekkarinen, 2018). Tulevaisuudessa olisi kuitenkin kiinnostavaa tutkia myös alaikäisten näkemyksiä yhteiskunnallisesta vaikuttamisesta. Suomessa on jonkin verran aktivisteja, joilla ei ole ikänsä vuoksi mahdollisuutta esimerkiksi äänestää tai allekirjoittaa kansalaisaloitteita. Heille sosiaalinen media, joka on myös tämän tutkielman keskiössä, on yksi ainoista vaikuttamisen kanavista. Olisi varteenotettavaa tutkia, millaisia näkemyksiä alaikäisillä aktivisteilla on yhteiskunnallisesta vaikuttamisesta ja mitä vaikuttamisen keinoja he käyttävät viestinnässään.

Tämän tutkielman kohderyhmä koostui aktivisteista, jotka vaikuttivat useisiin eri yhteiskunnallisiin epäkohtiin. Tutkielmaan osallistui muun muassa ilmasto- sekä ihmisoikeusaktivisteja. Tulevaisuudessa olisi varteenotettavaa keskittää tarkastelu yhteen aktivistijoukkoon. Ilmastoaktivisteista ja heidän näkemyksistään on tehty verrattain paljon tutkimusta niin Suomessa kuin myös muualla maailmassa. Olisikin tärkeää saada enemmän ajankohtaista tutkimustietoa nuorista aktivisteista, jotka vaikuttavat muihin yhteiskunnallisiin asioihin kuten vähemmistöjen oikeuksiin.

Lisäksi yhteiskunnallista vaikuttamista olisi aiheellista tutkia eri sosiaalisen median kanavien näkökulmista. Tähän tutkielmaan osallistuneet aktivistit vaikuttivat yhteiskunnallisiin asioihin monilla eri sosiaalisen median kanavilla, pääosin Twitterissä ja Instagramissa. Tulevaisuudessa olisi mielenkiintoista tarkastella, kuinka aktivistien viestintä eroaa eri kanavissa. Instagramin on tyypillisesti ajateltu olevan kuvien ja videoiden jakamiseen tarkoitettu alusta, kun taas Twitter tunnetaan lyhyistä tekstijulkaisuista. Olisi varteenotettavaa tarkastella, eroavatko aktivistien vaikuttamisen keinot sosiaalisen median kanavissa, ja jos eroavat, niin miten.

Tutkielman tuloksista oli havaittavissa, että nuoria aktivisteja vähätellään verrattain paljon yhteiskunnallisessa keskustelussa. Nykypäivän nuoret tulevat toimimaan johtavissa asemissa tulevaisuudessa ja siksi olisi tärkeää tutkia, miten vähättely mahdollisesti ilmenee nuorten aktivistien julkisessa viestinnässä. Aihetta voisi tutkia epävarmuuden vähentämisen teorian pohjalta. Lisäksi olisi mielenkiintoista tarkastella perinteisen median roolia nuorten aktivistien vähättelyssä. Viime vuosina ilmastoliike Elokapiina on ollut paljon esille perinteisessä mediassa sen harjoittaman kansalaistottelemattomuuden vuoksi ja siksi olisi tärkeää tutkia, kuinka nämä uutisotsikot vaikuttavat kansalaisten asenteisiin tai ennakkoluuloihin nuorista aktivisteista. Myös nuoria aktivisteja koskevia uutisartikkeleita olisi hyvä tarkastella yksityiskohtaisemmin. Tällaisen tutkimuksen voisi toteuttaa laadullista sisällönanalyysia hyödyntäen.

Tutkielman toteutuksen aikana oli yllättävää havaita, että haastateltavat kokivat aktivistiksi identifioitumisen jokseenkin haasteellisena. Identiteetti ja identifioitumista ovat tyypillisiä tutkimuskohteita erityisesti psykologian kentällä. Viestintätieteellisestä näkökulmasta aihetta on lähestynyt James ja Lee (2017, 141), jotka havaitsivat yhteyden vahvan aktivisti-identiteetin ja kuulluksi tulemisen välillä. Tulevaisuudessa olisi mielenkiintoista tutkia tarkemmin, minkälainen merkitys identiteetillä on nuorten aktivistien viestintään. James ja Lee (2017, 141) argumentoivat, että vahva identiteetti korreloi säännöllisen viestinnän kanssa. Seuraavaksi olisikin kiinnostavaa tarkastella, kuinka tämä argumentti pitää paikkaansa Z-sukupolven aktivistien kohdalla.

KIRJALLISUUS

Aaltio, I. & Puusa, A. (2020). Mitä laadullisen tutkimuksen arvioinnissa tulisi ottaa huomioon? Teoksessa *Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät*. Helsinki: Gaudeamus.

Alho, A. (2012). Poliitiikan henkilöityminen – tunteita ja skandaalinkäryä. *Media & Viestintä*, 35(2)

Allaste, A., & Saari, K. (2020). Social Media and Participation in Different Socio-political Contexts: Cases of Estonia and Finland. *Young (Stockholm, Sweden)*, 28(2), 138-156.
doi:10.1177/1103308819828879

Allianssi (2021). Nuoret, jotka muuttavat maailmaa. Haettu 22.12.2021 osoitteesta <https://www.alli.fi/tietoa-nuorisoalasta-ja-nuorista/nuoret-jotka-muuttavat-maailmaa>

Alter, C., Haynes, S. & Wordland, J. (2019). Person of the year: Greta Thunberg. Time. Haettu osoitteesta <https://time.com/person-of-the-year-2019-greta-thunberg/>

Banaji, S., & Buckingham, D. (2013). *The civic web: young people, the Internet and civic participation*. Cambridge, Massachusetts: MIT Press.

Bhatti, Z. A., Arain, G. A., Akram, M. S., Fang, Y., & Yasin, H. M. (2020). Constructive voice behavior for social change on social networking sites: A reflection of moral identity. *Technological Forecasting & Social Change*, 157, 120101.
doi:10.1016/j.techfore.2020.120101

Blais, M., & Dupuis-Déri, F. (2021). Feminist and Antifeminist Everyday Activism: Tactical Choices, Emotions, and 'Humor'. *Gender Issues*, doi:10.1007/s12147-021-09290-7

Boehnke, K., & Shani, M. (2017). Activism. In F. Moghaddam (Ed.), *The SAGE encyclopedia of political behavior* (pp. 4-7). SAGE Publications, Inc., <https://www-doi-org.libproxy.tuni.fi/10.4135/9781483391144.n8>

Brown, G. W., McLean, I. & McMillan, A. (2018). "Activist." *The Concise Oxford Dictionary of Politics and International Relations*.

Carpentier, N. (2011). *Media and Participation: A site of ideological-democratic struggle*. Bristol: Intellect.

- Carty, V. (2018). *Social Movements and New Technology*. Boca Raton, FL: Routledge.
- Castells, Manuel. *Communication Power*. Oxford: Oxford University Press, 2009. Print.
- Cote, J. E., & Levine, C. G. (2002). *Identity, Formation, Agency, and Culture : A Social Psychological Synthesis*. Mahwah: Taylor & Francis Group.
<http://ebookcentral.proquest.com/lib/tampere/detail.action?docID=227483>
- Craddock, E. (2019). Doing 'enough' of the 'right' thing: the gendered dimension of the 'ideal activist' identity and its negative emotional consequences. *Social Movement Studies*, 18(2), 137-153. doi:10.1080/14742837.2018.1555457
- Crant, J.M. (2000). Proactive behavior in organizations. *J. Manag.* 26, 435–462. [https://doi.org/10.1016/S0149-2063\(00\)00044-1](https://doi.org/10.1016/S0149-2063(00)00044-1).
- Dennis, J. (2018). *People. Power. Change. 38 Degrees and Digital Micro-Activism on Social Media*. Cham: Springer International Publishing. doi:10.1007/978-3-030-00844-4_4
- Dimock, M. (2019). Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins. Haettu 21.12.2021 osoitteesta <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>
- Dufva, M. (2020). Sitra Megatrendit 2020., 29-33. Haettu 21.12.2021 osoitteesta <http://media.sitra.fi/2019/12/15143428/megatrendit-2020.pdf>
- Earl, J. S., & Rohlinger, D. A. (2017). *Social Movements and Media*. Bingley: Emerald Publishing Limited.
- Edwards, Kari. (1990). "The Interplay of Affect and Cognition in Attitude Formation and Change." *Journal of personality and social psychology* 59.2: 202–216. Web.
- Elokapina (2021). Haettu 22.12.2021 osoitteesta <https://elokapina.fi/>.
- Eskelinen, N. & Neuvonen, S. (2017). Nuorten osallistuminen Euroopassa. Teoksessa Puuronen, V. & Saari, K. (toim.), *Nuorten yhteiskunnallinen osallistuminen ja oikeistopopulismi*. (s. 87–89). Helsinki: Nuorisotutkimusverkosto. Print.
- Erola, J., & Räsänen, P. (2014). *Johdatus sosiologian perusteisiin*. Helsinki: Gaudeamus.

- Feldman, H. R. (2021). Motivators of Participation and Non-Participation in Youth Environmental Protests. *Frontiers in Political Science*, 3 doi:10.3389/fpos.2021.662687
- Foer, F. (2019). Greta Thunberg Is Right to Panic. Haettu 22.12.2021 osoitteesta <https://www.theatlantic.com/ideas/archive/2019/09/greta-thunbergs-despair-is-entirely-warranted/598492/>
- Grubb, V. M. (2017). *Clash of the Generations: Managing the New Workplace Reality*. Hoboken, New Jersey: Wiley.
- Habermas, J. (1990). *Strukturwandel der Öffentlichkeit : Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Habermas, J., & Pietilä, V. (2004). *Julkisuuden rakennemuutos : tutkimus yhdestä kansalaisyhteiskunnan kategoriasta*. Tampere: Vastapaino.
- Halupka, M. (2014). Clicktivism: A Systematic Heuristic. *Policy and Internet*, 6(2), 115-132. doi:10.1002/1944-2866.POI355
- Herkman, J. (2011). *Politiikka ja mediajulkisuus*. Tampere: Vastapaino.
- Hirzalla, F., Müller, F. & van Zoonen, L. 2009. Teoksessa Banaji, Shakuntala, and David Buckingham. (2013.) *The Civic Web: Young People, the Internet, and Civic Participation*. Cambridge: The MIT Press, 2013.
- Ikäheimo, H., & Vahti, J. (2021). Mediavälitteinen yhteiskunnallinen vaikuttaminen.(Sitran selvityksiä 178) Haettu 22.12.2021 osoitteesta <https://media.sitra.fi/2021/01/27093057/mediavalitteinen-yhteiskunnallinen-vaikuttaminen.pdf>
- Ilvonen, A. (2006). *Miten vaikutan?: kansalaistoimijan vaikuttamisopas*. Helsinki: Opintotoiminnan keskusliitto.
- James, C., & Lee, A. (2018). Speaking up online: civic identity and expression in the digital age. In Earl Jennifer, & Deana.A Rohlinger (Eds.), *Social movements and media* (pp. 119-143)
- Johnson, D. B., & Sveen, L. W. (2020). Three Key Values of Generation Z: Equitably Serving the Next Generation of Students. *College and University*, 95(1), 37-40.

- Jokinen, A., Jokinen, A., Juhila, K., & Suoninen, E. (2016). *Diskurssianalyysi: teorit, peruskäsitteet ja käyttö*. Tampere: Vastapaino.
- Jouhki, E. (2014). *Nuoruus opintiellä: vuosina 1940-55 syntyneiden muistot koulunuoruudesta*
- Järvensivu, A., Nikkanen, R., & Syrjä, S. (2014). *Työelämän sukupolvet ja muutoksissa pärjäämisen strategiat* Tampere University Press.
- Kakkuri-Knuuttila, M. (1998). *Argumentti ja kritiikki:: lukemisen, keskustelun ja vakuuttamisen taidot*. Helsinki: Gaudeamus.
- Kalina, P. (2020). *Performative Allyship*. *Technium Social Sciences Journal* 11: 478–481.
- Karppinen, K. & Matikainen, J. (2012) *Julkisuus ja demokratia*. Tampere: Vastapaino, 2012.
- King, Stephen W. *Communication and Social Influence*. Reading (Mass.): Addison-Wesley, 1975. Print.
- Kiviniemi, K. (2018). Laadullinen tutkimus prosessina. Teoksessa R. Valli, & E. Aarnos (Eds.), *Ikkunoita tutkimusmetodeihin. 1, Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevälle tutkijalle* (5th ed.,). Jyväskylä: PS-kustannus.
- Kleres, J., & Wettergren, Å. (2017). Fear, hope, anger, and guilt in climate activism. *Social Movement Studies*, 16(5), 507-519. doi:10.1080/14742837.2017.1344546
- Kotimaisten kielten keskus. (2014). *Sanapöimintöjä vuodelta 2014*. Haettu 22.12.2021 osoitteesta https://www.kotus.fi/sanakirjat/kielitoimiston_sanakirja/uudet_sanat/vuoden_sanapöimintöjät/sanapöimintöjä_2014
- Laine, T. (2018). Miten kokemusta voidaan tutkia? Fenomenologinen näkökulma. Teoksessa R. Valli, & E. Aarnos (Eds.), *Ikkunoita tutkimusmetodeihin. 1, Metodien valinta ja aineistonkeruu : virikkeitä aloittelevälle tutkijalle* (5th ed.,). Jyväskylä: PS-kustannus.
- Lewandowsky, S et al. (2020). *Technology and Democracy: Understanding the Influence of Online Technologies on Political Behaviour and Decision-Making*. N.p.
- Liang, J., Farh, C. & Farh, J-L. (2012). *Psychological antecedents of promotive and prohibitive voice: a two-wave examination*. *Academy of Management journal* 55.1: 71–92.

- Liesem, K. (2017). Generation Y and the World of Work in the Future. *Journal of Media Research*, 10 (1), 3–12.
- Luhtakallio, E., Salmenniemi S. & Ylä-Anttila, T. (2014). Poliittinen osallistuminen. Teoksessa Erola Jani, & Räsänen Pekka (Eds.), *Johdatus sosiologian perusteisiin*. Helsinki: Gaudeamus.
- Mannermaa, M. (2006). *Demokratia tulevaisuuden myllerryksessä: yhteiskunnallinen vaikuttaminen uudessa viitekehyksessä*. Helsinki: Eduskunta, tulevaisuusvaliokunta.
- Matikainen Janne. (2012). Sosiaalinen media - uudenlainen julkisuus. *Julkisuus ja Demokratia* (pp. 133). Jyväskylä: Karppinen & Matikainen.
- Maynes, T. D., & Podsakoff, P. M. (2014). Speaking More Broadly: An Examination of the Nature, Antecedents, and Consequences of an Expanded Set of Employee Voice Behaviors. *Journal of Applied Psychology; J Appl Psychol*, 99(1), 87-112.
doi:10.1037/a0034284
- Milošević-Đorđević, J.,S., & Žeželj, I.,L. (2017). Civic activism online: Making young people dormant or more active in real life? *Computers in Human Behavior*, 70, 113-118.
doi:10.1016/j.chb.2016.12.070
- Mustonen, A. (2001). *Mediapsykologia*. Porvoo: Ws Bookwell Oy.
- Newman, N. (2019). *Executive Summary and Key Findings of the 2019 Report*. Digital News Report. Haettu 21.12.2021 osoitteesta <https://www.digitalnewsreport.org/survey/2019/overview-key-findings-2019/>
- Pandey, V., Gupta, S., & Chattopadhyay, M. (2020). A framework for understanding citizens' political participation in social media. *Information Technology & People* (West Linn, Or.), 33(4), 1053-1075. doi:10.1108/ITP-03-2018-0140
- Parker, K., & Igielnik, R. (2020). On the Cusp of Adulthood and Facing an Uncertain Future: What We Know About Gen Z So Far. <https://www.pewresearch.org/social-trends/2020/05/14/on-the-cusp-of-adulthood-and-facing-an-uncertain-future-what-we-know-about-gen-z-so-far-2/>

Pekkarinen, E., Myllyniemi, S., & Aittokoski, H. (2019). *Vaikutusvaltaa Euroopan laidalla : nuorisobarometri 2018*. Helsinki: Valtion nuorisoneuvosto.

Percy-Smith, B., & Thomas, N. (2009). *A handbook of children and young people's participation perspectives from theory and practice*. London: Routledge.

Pew Research Center. (2015). The Whys and Hows of Generations Research. Haettu 21.12.2021 osoitteesta <https://www.pewresearch.org/politics/2015/09/03/the-whys-and-hows-of-generations-research/>

Pietikäinen, P. (2010). *Valta Suomessa*. Helsinki: Gaudeamus.

Piispa, M., Ojajärvi Anni, & Kiilakoski Tomi. (2020). *Tulevaisuususkko hukassa?* Sitra. <https://www.sitra.fi/julkaisut/tulevaisuususkko-hukassa/>

Purhonen, S. (2007). *Sukupolvien ongelma : Tutkielmia sukupolven käsitteestä, sukupolvitietoisuudesta ja suurista ikäluokista* Helsingin yliopisto. URN:ISBN:978-952-10-3833-4 <http://hdl.handle.net/10138/23412>

Puuronen, V., Saari, K., Alvela, N., Eskelinen, N., Lötjönen, K., Neuvonen, S., Niemi, E. (2017). *Nuorten yhteiskunnallinen osallistuminen ja oikeistopopulismi*. Helsinki: Nuorisotutkimuverkosto.

Puusa, A., Juuti, P., & Aaltio, I. (2020). *Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät*. Helsinki: Gaudeamus.

Reunanen, E., & Harju, A. (2012). *Media iholla -Politiikan julkisuus kansanedustajien ja aktivistien kokemana* Tampere University Press.

Reunanen, E., & Kunelius, R. (2021). *Medioitunut valta ja politiikan paluu : kyselytutkimus suomalaispäättäjien suhteesta mediaan 2009 ja 2019*. Tampere, Suomi: Tampere University Press.

Robertson, S. P. (2018). *Social media and civic engagement : history, theory, and practice*. San Rafael: Morgan & Claypool Publishers.

Rouleau, L. (2005). Micro-Practices of Strategic Sensemaking and Sensegiving: How Middle Managers Interpret and Sell Change Every Day. *Journal of Management Studies*, 42(7), 1413-1441. doi:10.1111/j.1467-6486.2005.00549.x

Seemiller, C. & Grace, M. (2019). *Generation Z: A Century in the Making*. 1st ed. Milton: Routledge.

Sotkasiira Tiina, Haikkola Lotta, & Horelli Liisa. (2009). Building towards effective participation: A learning-based network approach youth participation. Teoksessa Percy-Smith Barry, & Nigel Thomas (Eds.), *A Handbook of Children and Young People's Participation: Perspectives from Theory and Practice* (pp. 174–182) Taylor and Francis.

Stuckey, C. (2016). *Preparing Leaders for Gen Z*. Training Journal

Stiff, J. B. & Mongeau, P. A. (2003). *Persuasive Communication*. 2. ed. New York: Guilford Press.

Tierney, T. F. (2013). *The public space of social media : connected cultures of the network society*. New York: Routledge.

Tuomi, J., & Sarajärvi, A. (2018). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Helsinki: Tammi.

Vorderer, P. (2016). Communication and the good Life: Why and how our discipline should make a difference. *Journal of Communication*, 66 (1).

Väliverronen, E. (2012). Julkisuus ja demokratia. In K. Karppinen, & Matikainen Janne (Eds.), *Julkisuus ja demokratia* (pp. 90). Tampere: Vastapaino.

Zlobina, A., Dávila, M. C., & Mitina, O. V. (2021). Am I an activist, a volunteer, both, or neither? A study of role-identity profiles and their correlates among citizens engaged with equality and social justice issues. *Journal of Community & Applied Social Psychology*, 31(2), 155-170. doi:10.1002/casp.2491

LIITE 1 TEEMAHAASTATTELUN RUNKO

Taustatietoja yhteiskunnallisesta vaikuttamisesta

- Millaisiin yhteiskunnallisiin asioihin vaikutat?
- Oletko mukana jossakin järjestötoiminnassa?

TEEMA 1: Yhteiskunnallisesta vaikuttamisesta yleisesti

- Miten määrittelisit omin sanoin yhteiskunnallisen vaikuttamisen?
- Miten määrittelisit omin sanoin vaikuttamisen?
- Mikä on mielestäsi vaikuttamisen lopputulos?
- Mikä motivoi sinua vaikuttamaan?
- Kuka on mielestäsi aktivisti?
- Millaisena näet nuoren aktivistin aseman Suomessa?

TEEMA 2: Vaikuttamisen keinot

- Millaista aktivistin viestintä tulisi olla, jotta se olisi mahdollisimman vaikuttavaa?
- Millainen aktivistin tulisi olla, jotta hänen viestintänsä olisi mahdollisimman vaikuttavaa?
- Millaisilla keinoilla pyrit itse vaikuttamaan?
- Keneen pyrit vaikuttamaan?

TEEMA 3: Sosiaalinen media osana yhteiskunnallista vaikuttamista

- Millä sosiaalisen median kanavilla vaikutat yhteiskunnallisiin asioihin?
- Koetko, että sosiaalisen median myötä nuorten aktivismi on yleistynyt?
- Koetko, että aktivismi on henkilöitynyt sosiaalisen median myötä?
- Millaisia mahdollisuuksia sosiaalinen media luo aktivistin toiminnalle? Entä haasteita?
- Miten suhtaudut klikkausaktivismiin?

TEEMA 4: Julkisuus osana yhteiskunnallista vaikuttamista

- Miten suhtaudut julkisuuteen osana yhteiskunnallista vaikuttamista?
- Mitkä ovat julkisuuden tuomat mahdollisuudet? Entä haasteet?
- Oletko itse ollut esillä perinteisessä mediassa aktivistin roolissa?
- Tarvitseeko aktivisti perinteisen median tuomaa julkisuutta vaikuttaakseen yhteiskunnallisiin asioihin?
- Koetko, että julkisuus tuo valtaa?

Perustiedot

- Ikä
- Miten määrittelet sukupuolesi? Nainen / mies / muu?
- Työssäkäyvä / työtön / opiskelija? Jos opiskelet, mitä alaa opiskelet?