

TAMPEREEN YLIOPISTO
Johtamiskorkeakoulu

NUORTEN KOKEMUKSIA POLIITTISESTA OSALLISTUMISESTA

”En oo ajatellu, et se vaatis mitään. Emmä laske tunteja. Se on kivaa ja hengailua kavereiden kanssa. Se on niinku harrastais jotain.”

Yrityksen taloustiede, markkinointi
Pro gradu -tutkielma
Toukokuu 2012
Ohjaaja: Hannu Kuusela

Emmi Penttilä

TIIVISTELMÄ

Tampereen yliopisto	Johtamiskorkeakoulu, yrityksen taloustiede, markkinointi
Tekijä:	PENTTILÄ, EMMI
Tutkielman nimi:	Nuorten kokemuksia poliittisesta osallistumisesta
Pro gradu -tutkielma:	98 sivua
Aika:	Toukokuu 2012
Asiasanat:	Poliittinen osallistuminen, postmodernismi, kokemus, kuluttajan arvotypologia

Poliittinen osallistuminen on muuttunut yhteiskunnallisen muutoksen seurauksena. Vaaliosallistuminen on laskenut ja yhä harvempi liittyy nykyään puolueen jäseneksi. Osallistumisen lasku on ollut merkittävintä nuoren sukupolven keskuudessa. Vaaliosallistumisen laskun vastapainona on kuitenkin edustuksellisen demokratian ulkopuolella tapahtuvan osallistumisen kasvu. Tutkielma keskittyy tunnistamaan ja kuvaamaan nuorten subjektiivisia kokemuksia poliittisesta osallistumisesta niin edustuksellisen demokratian puitteissa kuin sen ulkopuolella. Tavoitteena on ymmärtää poliittisessa osallistumisessa tapahtunutta muutosta erittelemällä erityyppisiä osallistumiskokemuksia. Tutkielmassa yhteiskunnallinen muutos nähdään osaksi siirtymää modernista postmoderniin aikaan. Postmodernismilla on tutkielmassa kaksitahoinen rooli. Postmodernismi nähdään yhteiskunnan tilana, joka viittaa muuttuneeseen ympäristöön, kansalaiseen ja arvostuksiin. Postmodernismi luo myös puitteet tutkielman tiedenäköykselle. Se hyväksyy politiikan tutkimusta ja kuluttajatutkimusta hyödyntävän poikkitieteellisen näkökulman sekä antaa tutkijan tulkinnalle vahvan aseman tutkielmassa.

Poliittinen osallistuminen on jaettu tutkielmassa formaaliin ja ei-formaaliin poliittiseen osallistumiseen. Formaali poliittinen osallistuminen pitää sisällään äänestämisen ja puoluejäsenyyden, kun taas ei-formaali poliittinen osallistuminen kattaa valtionhallinnon ohittavat tavat ja kanavat. Tutkielman empiirinen aineisto erilaisista osallistumismuodoista ja -kokemuksista kerättiin haastattelemalla 11 iältään 18–24-vuotiasta nuorta. Haastatteluissa hyödynnettiin syvähaastattelun piirteitä, jotta voitiin tavoittaa mahdollisimman intiimi suhde haastattelijan ja haastateltavan välille. Tällöin kerätty aineisto on mahdollisimman aitoihin subjektiivisiin kokemuksiin perustuva. Tutkielma pohjautuu fenomenologis-hermeneuttiseen metodologiaan.

Tutkielman teoreettinen osuus perustuu kuluttajatutkimuksen tieteelliseen kirjallisuuteen kokemuksista ja kokemusten tulkinnasta. Osallistumiskokemus on riippuvainen kokijan tietojen ja taitojen suhteesta osallistumisen haasteisiin. Kokemusta muokkaa myös osallistujan yhteys kokemukseensa sekä rooli osallistumisessa. Aineistosta tunnistettiin kahdeksan poliittisen toimijuuden tyyppiä riippuen edellä mainittujen muuttujien suhteesta. Kokemusten analysoinnissa käytettiin tulkintakehikkona kuluttajan arvotypologiaa, jonka avulla empiirinen aineisto jaettiin molempien osallistumismuotojen osalta neljään kokemusteemaan. Formaali poliittinen osallistuminen tuotti kokemusteemat henkinen kasvu, kansalaisrooli, poliittinen tietämys ja samaistuminen. Ei-formaalin poliittisen osallistumisen kokemusteemat muodostuivat leikistä, maailmankatsomuksesta, tasapainosta ja minäkuvasta. Analyysiä syventämällä jokainen kokemusteema jakaantui vielä kahteen kokemustyyppiin. Kokemusten analyysi paljasti poliittisen osallistumisen liittyvän monilla tavoin nuoren minäkuvan muodostumisen vaiheisiin. Erityispiirteinä voitiin huomata, että eettisesti vastuullinen toiminta on nuorille kasvavassa määrin osa poliittista osallistumista.

SISÄLLYSLUETTELO

1 JOHDANTO.....	5
1.1 Nuoret poliittisina toimijoina	5
1.2 Tutkimusongelma ja tutkielman tavoitteet	8
1.3 Tutkielman eteneminen ja rajaukset	8
1.4 Postmodernismi tutkimuksessa	9
1.4.1 Tiedenäkemys	10
1.4.2 Yhteiskunta.....	11
1.4.3 Kuluttajakansalainen	12
2 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....	15
2.1 Tutkijan tieteellinen positio	15
2.2 Fenomenologis-hermeneuttinen metodologia	17
2.3 Aineiston luonti ja kohderyhmän valinta	20
2.4 Aineiston analyysi ja tulkinta	24
2.5 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi.....	25
3 POLIITTINEN OSALLISTUMINEN	27
3.1 Formaaliin politiikkaan osallistuminen	29
3.2 Ei-formaaliin politiikkaan osallistuminen	32
3.3 Postmoderni poliittinen osallistuminen	36
4 KOKEMUS JA KOKEMUSTEN TULKINTA	39
4.1 Kokemus kuluttajatutkimuksessa	39
4.2 Kuluttajalähtöinen kokemus.....	41
4.3 Lähtökohtia osallistumiselle.....	44
4.4 Kokemusten tulkintaulottuvuudet	45
4.4.1 Itseisarvo vs. välineellinen	45
4.4.2 Itseen kohdistuva vs. muihin kohdistuva	47
4.4.3 Aktiivinen vs. reaktiivinen	47
4.5 Tutkimuksen teoreettinen tausta ja tulkinta-kehikko	49
5 FORMAALIN POLIITTISEN OSALLISTUMISEN KOKEMUKSIA	51
5.1 Henkinen kasvu	52
5.1.1 Aikuisuus	52
5.1.2 Konflikti	54
5.2 Kansalaisrooli.....	55
5.2.1 Oikeus.....	56
5.2.2 Velvoite.....	57
5.3 Poliittinen tietämys.....	58
5.3.1 Valveutuneisuus	59
5.3.2 Häpeä.....	60
5.4 Samaistuminen	61
5.4.1 Edullinen viiteryhmä	62
5.4.2 Haitallinen viiteryhmä.....	64
6 EI-FORMAALIN POLIITTISEN OSALLISTUMISEN KOKEMUKSIA	67
6.1 Leikki	68
6.1.1 Harrastus.....	68
6.1.2 Uteliaisuus	69
6.2 Maailmankatsomus.....	70
6.2.1 Moraali	71
6.2.2 Etiikka	72
6.3 Tasapaino.....	72

6.3.1 Yksilöllinen identiteetti	73
6.3.2 Itseilmaisu	73
6.4 Minäkuva.....	75
6.4.1 Sosiaalinen identiteetti	75
6.4.2 Ihanneminä	76
7 LOPUKSI.....	79
7.1 Yhteenvedo.....	79
7.2 Johtopäätökset	82
LÄHTEET	89

LUETTELO KUVIOISTA

Kuvio 1 Tutkijan tieteen filosofia ja valinnat tutkimuksen empiiriseen toteutukseen	16
Kuvio 2 Kansalaisten jaottelu politiikkaan suhtautumisen mukaan.....	23
Kuvio 3 Poliittisen toimintakentän laajentuminen	28
Kuvio 4 Haasteiden ja taitojen suhde kokemukseen	42
Kuvio 5 Teorian ja empirian yhdistyminen tutkimuksessa tulkinnan avulla	49
Kuvio 6 Poliittisen osallistumisen tutkimuksellinen siirtymä.....	81
Kuvio 7 Postmodernismin piirteet poliittisen osallistumisen kokemuksissa	85
Kuvio 8 Poliittisen toimijuuden tyypittely uppoutumisasteen mukaan	87

LUETTELO TAULUKOISTA

Taulukko 1 Kirjallisuuskatsaus postmodernista kansalaisesta ja kuluttajasta.....	14
Taulukko 2 Poliittisen osallistumisen tyypit	29
Taulukko 3 Vaalitutkimuksen keskeisimmät teoreettiset mallit	30
Taulukko 4 Typologia poliittisen toiminnan evoluutiosta	36
Taulukko 5 Kuluttajan arvotypologian kuusi muuttujaa	45
Taulukko 6 Kuluttajan arvotypologia.....	48
Taulukko 7 Formaalin poliittisen osallistumisen kokemustypologia	66
Taulukko 8 Ei-formaalin poliittisen osallistumisen kokemustypologia.....	77

1 JOHDANTO

Nuorten kiinnostus politiikkaa kohtaan on nykyään heikkoa (Paakkunainen & Myllyniemi 2007, 11) ja äänestysaktiivisuus vanhempia ikäryhmiä alhaisempaa (Wass 2007, 123). Toisaalta tämän ilmiön vastareaktionä on poliittisen osallistumisen muodoissa tapahtuva fragmentaatio, jolloin ainoastaan äänestysaktiivisuuden mittaaminen ei kuvaa todellisuutta kattavasti. On tutkittava myös suoran demokratian ulkopuolella tapahtuvaa poliittista osallistumista (Wass & Wilhelmsson 2009, 76–77). Poliitiikan tutkijoiden keskuudessa muutokset osallistumisessa ja poliittisessa ilmapiirissä jakavat mielipiteitä. Pessimistisimmät väitteet leimaavat nyky-yhteiskunnan syrjivänä ja vieraannuttavana poliittisesta elämästä. Positiivisempi näkökulma sen sijaan huomauttaa yhteiskunnallisen siirtymän modernista postmoderniin vaativan uudenlaisia tapoja luoda yhteisöllisyyttä ja ilmaista itseään, jolloin uudet vaikuttamisen tavat ovat tervetulleita vastaamaan muuttunutta todellisuutta (Bennett 2000, 307–308).

Poliittinen osallistuminen on muuttanut muotoaan ideologisesta taistelusta ja kansalaisvelvollisuudesta kohti elämäntapaa ja yksilöllistä ilmaisua kuvastavaksi toiminnaksi (Rinne 2011). Poliittisen toiminnan alustaksi ovat nykyään äänestämisen ja puoluejäsenyyden lisäksi tulleet verkkopohjaiset vetoomukset, foorumit ja ryhmät, erilaiset järjestöt ja yhdistykset, sekä omaa elämäntapaa kuvastavat kannanotot kuten ekologisuus ja eettisesti vastuullinen toiminta (OM 2009:5). Kuluttajan ja kansalaisen roolit ovat sekoittuneet (ks. Thompson 2011, Scullion 2010) ja nyky-yhteiskuntaa kutsutaan yhä useammin termillä kulutusyhteiskunta (ks. Goulding 2003). Tämän vuoksi on myös luontevaa tutkia poliittisessa osallistumisessa tapahtunutta muutosta kuluttajatutkimuksen kautta.

1.1 Nuoret poliittisina toimijoina

Äänestäjät ovat jo useiden vuosikymmenien ajan etääntyneet puolueista ja poliitikoista, ja luottamus demokratian toimivuuteen on heikentynyt. Nämä tekijät ovat osaltaan heikentäneet

äänestysaktiivisuutta (Karvonen & Paloheimo 2005, 292–293). Yksi syy varsinkin nuorten matalaan äänestysaktiivisuuteen löytynee laajasti ymmärrettynä poliittisesta sosialisatiosta. Poliitikalla on ollut huomattavasti pienempi merkitys nykynuorten lapsuudessa ja nuoruudessa. Äänestämiseen liittyvän velvollisuudentunteen heikkeneminen lienee myös pääasiallinen syy nuorimman sukupolven alhaisempaan äänestysaktiivisuuteen. Vuosikymmenen alkupuolella tehdyssä kansainvälisessä vertailussa yläkouluikäisten suomalaisnuorten yhteiskunnalliset tiedot ja taidot asettuivat vertailun kärkeen, mutta tarkasteltaessa puolestaan politiikkaa kohtaan tunnettua kiinnostusta ja halukkuutta perinteiseen kansalaistoimintaan suomalaisnuoret sijoittuivat listan viimeisiksi. Tutkimusten mukaan nuoret eivät myöskään koe voivansa vaikuttaa yhteiskuntaan (OM 2009:5, 59–60).

Lauri Rapelin (2010) väitöskirja osoittaa todellisuuden kansalaisten tietotasosta olevan kuitenkin eri. Tutkimuksessa politiikan henkilökeskeisyys sai vahvistusta. Entinen pääministeri Matti Vanhanen tunnettiin, mutta vain 38 prosenttia kansalaisista tiesi mitkä puolueet ovat hallituksessa, 42 prosenttia tiesi mitä parlamentaarisella hallitusmuodolla tarkoitetaan ja ainoastaan 39 prosenttia tunnisti käsitteen vaalipiirijako. Tämän lisäksi suomalainen kouluopetus yhteiskunnallisissa aineissa jäi vertailussa huomattavasti jälkeen EU-maiden keskiarvosta, kahdeksasta prosentista, meillä sen ollessa vain kaksi prosenttia (Aamulehti 9.1.2011, B16).

Perinteisten osallistumistapojen rinnalle on tullut uusia, erityisesti nuoriin vetoavia yhteiskunnalliseen vaikuttamiseen tähtääviä toiminnan muotoja. Nämä ilmenevät esimerkiksi tietynlaisina elämäntapa- tai kulutusvalintoina. Myös erilaiset sähköiset verkostot tarjoavat uudenlaisia yhteisöllisyyden muotoja ja tapoja osallistua (Wass & Wilhelmsson 2009, 59–60). Oikeusministeriön julkaisussa Leo Stranius (2009, 162) sanoo, että epämuodollinen kansalaistoiminta ja verkko-osallistuminen luovat ihmisille uusia osallistumismahdollisuuksia ja kokemuksia. Epämuodolliseen osallistumiseen perustuva kansalaistoiminta on monipuolista, se madaltaa ihmisten kynnystä osallistua yhteiskunnalliseen vaikuttamistyöhön ja tarjoaa luontevan alustan poliittiselle mobilisaatiolle. Epämuodollista kansalaistoimintaa on

Straniuksen (2009) mukaan toistaiseksi tutkittu melko vähän ja tutkimusaineistojen puute on myös ilmeinen.

Colin Hay (2007, 42–43) on koonnut kirjassaan *Why We Hate Politics* länsimaisia demokratioita yhdistäviä piirteitä liittyen formaaliin eli suoraan ja ei-formaaliin eli epäsuoraan poliittiseen toimintaan. Hänen mukaansa huolestuttavana trendinä on vasta äänestysien saavuttaneiden ryhmä, joka jättää äänestämättä. Niin ikään kyynisyys politiikkaa kohtaan on suurinta nuorten korkeasti koulutettujen parissa. Tätä ryhmää voidaan nykyään kutsua kriittisiksi kansalaisiksi. Hay toteaa myös, että formaali politiikka onnistuu kaikkein heikoiten aktivoimaan juuri ääripäitä edustavia ryhmiä, kuten poliittisesti valveutuneita sekä politiikasta vieraantuneita. Mielenkiintoista on kuitenkin epämuodollisen poliittisen osallistumisen kasvu, mikä sivuuttaa vaikuttamiskeinoillaan valtionhallinnon ja viralliset kanavat. Tällaisen politiikan aktiivisimmat harjoittajat ovat pääpiirteittäin ihmisiä, jotka eivät äänestä. Ilmiö ei siis rajoitu ainoastaan Suomeen vaan myös muihin läntisiin demokratioihin. Ottaen huomioon maavertailuissa Suomen edustavan suurinta putoajaa äänestysaktiivisuusmittareilla mitattuna, on poliittisen osallistumisen muutoksen tutkiminen ensiarvoisen tärkeää (ks. Paakkunainen 2006).

Oikeusministeriön julkaisussa Leena Suurpää (2008) sanoo, että nuorten poliittisen osallistumisen laajan repertuaarin selvittämiseksi tulee kehittää monitieteisiä ja erilaisia menetelmiä hyödyntäviä tutkimusasetelmia, jotta voidaan päästä käsiksi paremmin nuorten tiedollisten resurssien, motiivien, vaikuttamismahdollisuuksien ja -tapojen moninaiseen kirjoon (OM 2009:5, 76–77). Jarmo Rinne (2011) tunnistaa väitöstutkimuksessaan Henkilökohtaistuva politiikka: Tutkimusmatkoja refleksiiviseen kansalaistoimintaan politiikan tutkimuksen vajavaisuuden ja pessimismin ajankohtaisten ilmiöiden analysointiyrityksiin, mutta toteaa, että onneksi lähitieteet kuten sosiologia tulevat apuun tarpeen tullen. Miksei siis myös markkinointi postmodernin kuluttajatutkimuksen osalta. Poliittisen kansalaistoiminnan osalta autenttisten ja yksilöllisten kokemusten kartoittaminen ja tulkitseminen rikastuttavat kuvaa tapahtumien kulusta ja toimijoiden motiiveista (Rinne 2011, 45).

1.2 Tutkimusongelma ja tutkielman tavoitteet

Keskeisenä tutkimusongelmana on selvittää kuluttajatutkimuksen teorioiden avulla millaisia kokemuksia nuorilla on formaalista ja ei-formaalista poliittisesta osallistumisesta, ja millaisia ulottuvuuksia nämä saavat. Tutkimuksessa poliittiselle osallistumiselle luodaan uusi kokemukseen perustuva luokittelu, jonka taustalla on kuluttajatutkimuksen arvoajattelu osallistumisen tulkinnassa. Poliittista osallistumista käsitellään haastateltavien subjektiivisen näkemyksen kautta ja tällä tavoin pyritään ymmärtämään mikä on heidän mielestään poliittista osallistumista. Tutkimus keskittyy vastaamaan kahteen eri kysymykseen:

- Millaisia kokemuksia nuorilla on poliittisesta osallistumisesta nyky-yhteiskunnassa?
- Miten formaalin ja ei-formaalin poliittisen osallistumisen kokemukset eroavat toisistaan?

1.3 Tutkielman eteneminen ja rajaukset

Tutkielman alussa lukija perehdytetään ilmiöön, joka aiheeltaan ja teoriapohjaltaan on hyvin poikkitieteellinen yhdistäen markkinoinnin kuluttajatutkimusta sekä politiikan tutkimusta. Ensimmäinen luku tarkentaa tutkimusongelman, rajaukset ja aiheen ajankohtaisuuden, sekä esittelee tutkijan esiymmärryksen aiheesta poikkitieteellisestä näkökulmasta. Koska aihe käsittelee nuorten poliittista osallistumista, luodaan katsaus myös suomalaisen poliittisen osallistumisen muutokseen ja nykytilaan. Ensimmäisessä luvussa perustellaan kuluttajateoreettisen näkökulman valinta tutkimusta ohjaavaksi tulkintapohjaksi sekä postmodernismin vaikutus yhtäältä ilmiöön että tutkimuksen tekemiseen. Toinen luku asemoi tutkijan tieteenfilosofisen position konstruktivistiseen paradigmaan sekä erittelee tutkimuksen empiirisen toteutuksen, kohderyhmän, aineiston keruun, analyysin ja tulkinnan fenomenologis-hermeneuttisen metodologian pohjalta.

Politiikan tutkimusta hyödynnetään lähinnä aihepiirin ja keskeisten käsitteiden esittelyssä, jotta tutkimuksen alustus olisi mahdollisimman selkeä ja lukijaa huomioiva. Käsitteenä poliittinen osallistuminen jakaa politiikan tutkijoiden mielipiteitä ja aiheesta käydään jatkuvaa

keskustelua, minkä vuoksi sitä ei ole tarpeen käsitteellistää liikaa tämän tutkimuksen yhteydessä. Sen sijaan tutkimuksen mielenkiinto kohdentuu yksilöiden merkityksenantoon ja kokemuksiin poliittisesta osallistumisesta. Aineistossa ilmeneviin poliittisen osallistumisen muotoihin, formaaliin ja ei-formaaliin osallistumiseen, perehdytään tätä kautta. Kolmas luku esittelee tarkemmin poliittisen osallistumisen ja aiheesta aiemmin tehdyt tutkimukset.

Kulutuskäyttäytymisen teoriapohja on asemoitu kokemuksellisen markkinoinnin tieteenhaaraan ja markkinoinnin arvoajatteluun. Arvoajattelu perustuu Morris B. Holbrookin vuonna 1999 luomaan kuluttajan arvotypologia -malliin, joka antaa tutkimuksellisen painopisteen kokemuksille. Yksilön kokemukset ovat keskeisiä ymmärrettäessä osallistumisessa saavutettavaa subjektiivista arvoa. Arvoa ei tulla tutkimuksessa käsittelemään perusteellisemmin, sillä markkinoinnin arvomääritelmä ei ole vakiintunut, vaan aiheesta on viimeisten 30 vuoden aikana esitetty hyvin erinäisiä näkemyksiä (ks. Gallarza, Gil-Saura & Holbrook 2011). Arvotypologiaa käytetään empirian jäsentämisessä eli kokemusten tarkastelussa arvoulottuvuuksien kautta. Teoreettinen valinta pohjautuu niin kirjallisuuteen postmodernismista, jossa kokemuksellisuus nähdään yksilön toimintaa ohjaamana voimana, kuin myös empiirisen aineiston tulkinnallisesta esiyymmärryksestä. Kokemus ja kokemusten tulkinnan teoreettinen tausta esitellään luvussa neljä.

Luvut viisi ja kuusi esittelevät tutkijan tulkinnan empiirisestä aineistosta teoreettisen taustan valossa. Tutkimus pyrkii kokemuksia tulkitsemalla tarjoamaan laajemman ymmärryksen nuorten poliittisesta osallistumisesta muuttuneessa yhteiskunnassa: miksi ja millä tavoin nuori osallistuu poliittiseen keskusteluun. Tutkielma tuo esiin nuorten subjektiiviset kokemukset poliittisesta osallistumisesta ja luokittelee nämä kuluttajatutkimuksen teorian avulla. Seitsemännessä luvussa on yhteenveto tutkimuksesta sekä johtopäätökset, joiden myötä alaluvussa 1.2 esitettyihin tutkimuskysymyksiin on myös vastattu.

1.4 Postmodernismi tutkimuksessa

Tutkielmassa postmodernismilla on kaksitahoinen merkitys. Postmodernismia käytetään sekä

ymmärtämään tutkittavaa ilmiötä että ilmiön tieteellistä tutkimista. Se viittaa yhtäältä muuttuneeseen yhteiskuntaan, jossa elämme ja siinä toimivaan kansalaiseen sekä tiedenäkemykseen, joka ohjaa tutkielman tekoa ja tutkijan maailmankuvaa.

Postmodernin ajattelun voidaan ajatella syntyneen vastalauseena modernismille (Brown 1995). Teollinen vallankumous sekä läntisen maailman taloudellinen ja poliittinen kehitys 1800- ja 1900-luvuilla on leimannut keskeisesti modernia aikakautta. Modernismille oli tyypillistä positivistinen tieteen filosofia, joka korosti järkeä ja rationaalisuutta tieteen ja tiedon tuottamisessa. Järjen ja rationaalisuuden avulla oli mahdollista saavuttaa tieteessä universaali totuus ja ymmärtää todellisuutta (Addis & Podestá 2005). Objektiivisen tiedon nähtiin vapauttavan yhteiskunnan uskonnollisista ja taikauskaisista perinteistä, jolloin se kehittyisi vapaammaksi ja suvaitsevaisemmaksi. Jatkuva pyrkimys kehitykseen niin talouden, teknologian, tieteen kuin hyvinvoinnin saralla oli olennainen piirre modernismille (Brown 1995). Modernismin aikakaudella taloudellisesti-sosiaalinen luokkajako selitti pitkälti kansalaisten poliittista suuntautuneisuutta ja järjestöihin kuulumista. Tämän vuoksi on selvää, miksi poliittista osallistumista vielä 1900-luvulla selitettiin modernismin keinoin.

1.4.1 Tiedenäkemys

Postmodernismi on noussut vastustamaan modernin filosofian keskeisiä oletuksia ideaalista yhteiskunnasta, yksilön roolista ja todellisuuden olemuksesta. Postmodernissa ajattelussa korostuu subjektiivisen maailmankatsomuksen merkitys yksilölle ja hänen tavalleen nähdä maailma. Tällöin keskitytään elettyyn kokemukseen ja sirpaloituneeseen todellisuuteen, joita ei voida tutkia positivistisen modernin tieteen keinoin (Venkatesh, Sherry & Firat 1993).

Postmodernissa näkökulmassa tieteen tulisi tarjota monia teoreettisia ja poikkitieteellisiä katsontakantoja ilmiöihin sekä pyrkiä rikkaaseen ja elävään aineistoon (Goulding 2003). Epäjatkuvuudet, moninaisuus, kaaos ja jatkuva muutos kuvastavat inhimillistä olemassaoloa. Postmodernismi hyväksyy monien kilpailevien teorioiden olemassaolon ja näkee jokaisen yhtä oikeana ja totuudenmukaisena. Postmodernismissa tieteen näkemyksessä korostetaan

kokemuksen hallitsevaa roolia teorian muodostuksessa (Addis & Podestá 2005). Tutkija ei voi saavuttaa puolueetonta tai tarkkaa kuvausta todellisuudesta, sillä todellisuus on aina määrittynyt tutkijan sosiaalisten, poliittisten ja ammatillisten intressien mukaan. Niin ikään kieli on todellisuuden rakentaja, ei kuvaaja postmodernin ajattelun mukaan (Brown 1995).

1.4.2 Yhteiskunta

Postmodernille yhteiskunnalle on tyypillistä siirtymä jälkiteolliseen yhteiskuntaan, jossa pääpaino on tuotannon ja tehokkuuden sijasta palvelulla ja informaatioteknologialla (Brown 1995). Vahvan sosio-ekonomisen kehityksen synnyttämä kaupungistuminen, muuttoliikkeet, individualisaatio, sosiaalinen monimuotoisuus sekä kansalaisten vuorovaikutteisuuden voimistuminen synnyttävät tilanteen, jossa poliittiset ja sosiaaliset auktoriteetit kyseenalaistetaan ja yksilöllisyyden sekä itseilmaisun merkitys korostuu. Pohjoismaat ovat olleet tienviitoittajia kohti postmodernia yhteiskuntaa rakenteellisten ja asenteellisten muutostensa seurauksena (Hooghe & Dejaeghere 2007). Kehityksen myötä myös aiemmin kyseenalaistamattomat instituutiot ja normit kuten seurakunnat, kansallisvaltiot, perinteinen puoluepolitiikka, ydinperhe sekä kahtiajako rahvaaseen ja eliittiin että valtavirran viihteeseen ja korkeakulttuuriin ovat menettäneet merkitystään (Brown 1995).

Globalisaatio ja kansallisvaltioiden muodostamat yhteistyöliittoumat ovat osaltaan edesauttaneet postmodernin yhteiskunnan muodostumista (Featherstone 1991, 146–147). Merkittävän lisän muutoksessa ovat tarjonneet 1990-luvulla kiihtynyt informaatioteknologian kehitys ja digitaalinen vallankumous, jotka ovat poistaneet aikaan ja paikkaan sidotut rajoitteet (Thompson 2000, 123). Firat ja Venkatesh (1995b) puhuvat puolestaan hypertodellisuudesta ja virtuaaliavaruudesta, jotka tarjoavat ihmisille keinotekoisen maailman, jossa on mahdollista muuttaa ja rakentaa identiteettiään sekä luoda yhteisöllisyyttä samanhenkisten ihmisten kanssa kulttuurisista tai kansallisista raja-aidoista välittämättä.

Suomelle ominainen korkea koulutusaste ja informaatioteknologian vahva kehitys ovat postmodernin yhteiskunnan tunnusmerkkejä, mutta myös tietoyhteiskunnan synnyttämä

vauraus on johtanut arvoajattelun muutokseen. Materialistiset arvot ja turvallisuus ovat joutuneet väistymään postmodernien, ei-materialististen arvojen tieltä. Sananvapaus ja yksilön päätösvalta omaa elämää koskevissa kysymyksissä nähdään merkittävänä, mutta myös ympäristön suojelu ja sosiaalinen tasa-arvo korostuu postmodernin yhteiskunnan arvostuksissa (Pesonen & Riihinen 2002, 297–300).

Arvoajattelun muutoksesta huolimatta postmodernia yhteiskuntaa kutsutaan monesti myös kulutusyhteiskunnaksi (Goulding 2003). Poliitiikka ja poliittiset instituutiot ovat tällöin alisteisia markkinavoimien ja kuluttajien vallalle (Thomas 1997). Puhutaan jopa järkipäisemmän kansalaisen tuhosta, jonka tilalle on tullut kuluttaja, joka ilman rajoja ja velvoitteita etsii mielihyvähakuisesti kokemuksia sekä vaihtoehtoisia että päällekkäisiä elämäntyyliä (Firat, Dholakia & Venkatesh 1995a). Scammell (2000) vastustaa kuitenkin tätä näkemystä ja sanoo, ettei kansalaisuus ole kuollut, vaan se ilmenee nykyään eri tavalla ja eri paikoissa, elämänpolitiikkana arkielämän valinnoissa ja tätä kautta myös kulutuksessa. Postmodernissa yhteiskunnassa stabiilit ja perinteiset yhteisöt eivät tuota enää tarvittavaa ympäristöä minän muodostumiselle, vaan vapaa-ajan aktiviteetit ja kulutus mahdollistavat nuoren sosialisoitumisen aikuisuuteen (Vinken 2005, 151).

1.4.3 Kuluttajakansalainen

Tyypillisesti "kuluttaja" ja "kansalainen" ovat edustaneet toistensa vastakohtia (Scammell 2003, 125). Perinteinen malli kansalaisena olemisesta on nojannut kansalaisvelvollisuuden tuntoon, kollektiivisuuteen ja itsensä kehittämiseen, mutta nykyään nämä samat määritteet kuvastavat myös vahvasti kulutuskäyttäytymistä (Scammell 2000). Thompson (2000) on kuvannut postmodernia kuluttajaa itsetietoiseksi identiteetin rakentajaksi, jota motivoivat moninaiset tavoitteet ja halut. Vastapainona käsitykselle mielihyvähakuisesta identiteetin etsijä -kuluttajasta on eettisesti voimaantunut kuluttajakansalainen, joka käyttää valtaansa vaatimalla globaaleja yrityksiä muuttamaan liiketoimintaansa vastuullisemmaksi ja ympäristöystävällisemmäksi (Firat & Schultz 2001).

Naomi Kleinin *No Logo*sta on tullut yksi tunnetuimmista aktivismiin ja uuden tyyppiseen kansalaisuuteen pureutuneesta teoksesta. Klein (2000) luettelee yritysten, brändien ja mainonnan vastaisen aktivismin esimerkiksi voimaantuneista eettisistä kansalaisista, jotka harjoittavat tee-se-itse -politiikkaa yksilöllisten preferenssien pohjalta. Teoksen mielenkiintoinen huomio on se, että eettisen kuluttamisen ja kapitalismin vastustamisen suosion taustalla on kuitenkin kulutuksen merkitys nyky-yhteiskunnassa. Ilman kulutuksen ja brändien hallitsevaa roolia ihmisten elämässä ei olisi myöskään mahdollista taistella niitä vastaan. Kulutuksella on julkisuusarvoa ja tunnettuutta, ja siksi myös aktivismi on tehokasta.

Taulukkoon 1 on koottu näkemyksiä postmodernista subjektiudesta politiikan tutkimuksen sekä kuluttajatutkimuksen näkökulmasta. Yhteistä näille kansalais- ja kuluttajamääritelmille on refleksiivisyyden ja yksilöllisen tietoisuuden merkitys. Yksilön oma harkinta elämälleen merkityksellisistä projekteista ja kokemusten tulkinnasta esiintyy niin postmodernin kansalaisen kuin kuluttajankin olemassaolon selittäjänä. Myös arvostusten ristiriitaisuus ja toiminnan ennakoimattomuus ovat läsnä niin poliittisessa osallistumisessa kuin kulutuksessakin. Taulukkoon 1 koottujen kuluttajamääritelmien lisäksi myös kuluttajatutkimuksen uusien orientaatioiden kuten kulttuurisen kuluttajatutkimuksen sekä kokemuksellisen markkinoinnin (Arnould 2007, 185) haarojen lähtökohtina on oletus postmodernista kuluttajasta, jonka toiminta markkinoilla edustaa hänen rooliaan myös yksilönä ja kansalaisena. Kulttuurinen kuluttajatutkimus alkoi vakiinnuttaa paikkaansa kuluttajakäyttämisen tutkimuksessa postmodernin ajattelun aallossa 1980-luvulla (Arnould & Thompson 2005). Arnould ja Thompson (2005) käyttävät kulttuurisesta orientaatiosta termiä CCT Consumer Culture Theory.

CCT viittaa joukkoon teoreettisia näkökulmia kuluttajan toimintoihin, markkinoihin ja kulttuuriin merkityksiin. CCT:n historialliset juuret ulottuvat pyrkimykseen huomioida väheksytyjä kulutustutkimuksen alueita, kuten kulutuksen kokemuksellisuutta sekä sosiaalisia ja kulttuurisia ulottuvuuksia, joiden kautta kuluttaja ilmentää ja luo niin yksilöllistä kuin kollektiivista identiteettiään toimiessaan markkinoilla (Arnould & Thompson 2005, 868–869). Vuonna 2011 *Journal of Consumer Culture* omisti jopa heinäkuun erikoisnumeron

kuluttaja- ja kansalaisroolien päällekkäisyyksille sekä poliittisen ja moraalisen ideologian ulottumisesta arkipäiväiseen kulutukseen ja kulutus päätöksiin (Thompson 2011).

Taulukko 1 Kirjallisuuskatsaus postmodernista kansalaisesta ja kuluttajasta

	Tekijä	Keskeiset löydökset
Poliittikan tutkimus postmodernista kansalaisesta	Schudson 1996, 1998	Tarkkaileva kansalainen (monitorial). On kiinnostunut politiikasta ja kokee kykenevänsä vaikuttamaan asioihin, mutta ei osallistu rutiinin omaiseen politiikkaan. (ks. Hooghe & Dejaeghere 2007).
	Inglehart 1997 Inglehart & Welzel 2005	Postmoderni kansalainen. Kyseenalaistaa poliittisen ja sosiaalisen auktoriteetin ja suosii omaehtoista itseilmaisua. Arvostaa suvaitsevaisuutta ja tasa-arvoa. (ks. Hooghe & Dejaeghere 2007).
	Norris 1999	Kriittinen kansalainen. Ei osoita luottamusta poliittisiin instituutioihin, mutta osallistuu silti politiikkaan ja arvostaa demokratian periaatteita. (ks. Hooghe & Dejaeghere 2007).
	Dalton 2004	Perinteinen kansalainen. Kokee poliittisen osallistumisen velvollisuudekseen. Sitoutunut kansalainen (engaged). Osallistuu vapaaehtoisesti, kun kokee sen tarpeelliseksi. (ks. Hooghe & Dejaeghere 2007).
Poliittisen markkinoinnin tutkimus postmodernista kuluttajakansalaisesta	Scullion 2010	Vahinkokansalainen (accidental). Ilmentää kansalaisrooleja toimiessaan kuluttajana markkinoilla. Ilmentää kuluttajarooleja toimiessaan kansalaisena. Tiedostamatonta.
Kuluttajatutkimus postmodernista kuluttajasta	Firat & Venkatesh 1995b Firat & Dholakia 2006	Identiteetin rakentaja. Tuottaa kokemuksia ja merkityksiä. Symbolinen, kommunikatiivinen, fragmentoitunut ja vapautunut subjekti.
	Holbrook 1999	Kokemuksellinen kuluttaja. Ei halua tuotteita tai palveluita vaan kokemuksia. Arvo syntyy kokemuksesta.
	Thompson 2000	Pomo-kuluttaja (postmodern). Haikailee ”vanhoja hyviä aikoja”, tavoittelee yhteisöllisyyttä hypertodellisuudessa, rakentaa identiteettiään taktikoiden ja joustavasti, kulutus ironista ja arvaamatonta.
	Arnould & Price 2000	Narratiivinen identiteetin rakentaja. Taistelee yksilöllisyydestä sekä yhteisöllisyydestä narratiivien avulla.

Toinen mainittu uusi tutkimushaara, kokemuksellinen markkinointi, esitellään tarkemmin luvussa 4, jossa ”kokemus” asemoidaan tutkimuksen keskiöön. Postmodernismia voidaan pitää perusteltuna katsontakantana tutkittavaan ilmiöön, mutta myös lähtökohtaisesti syynä yhteiskunnassa ja yksilön toiminnassa tapahtuneille muutoksille. Postmodernin todellisuuden keskiössä on yksilö niin kuluttajana, kansalaisena kuin tutkijanakin (Addis & Podestá 2005, 403).

2 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Valintamme maailmassa, myös ne, joita teemme tutkijoina, eivät esiinny ilman paradigmojen vaikutusta: ajattelemme, niin siis toimimme.

Lincoln & Guba 1985, 15

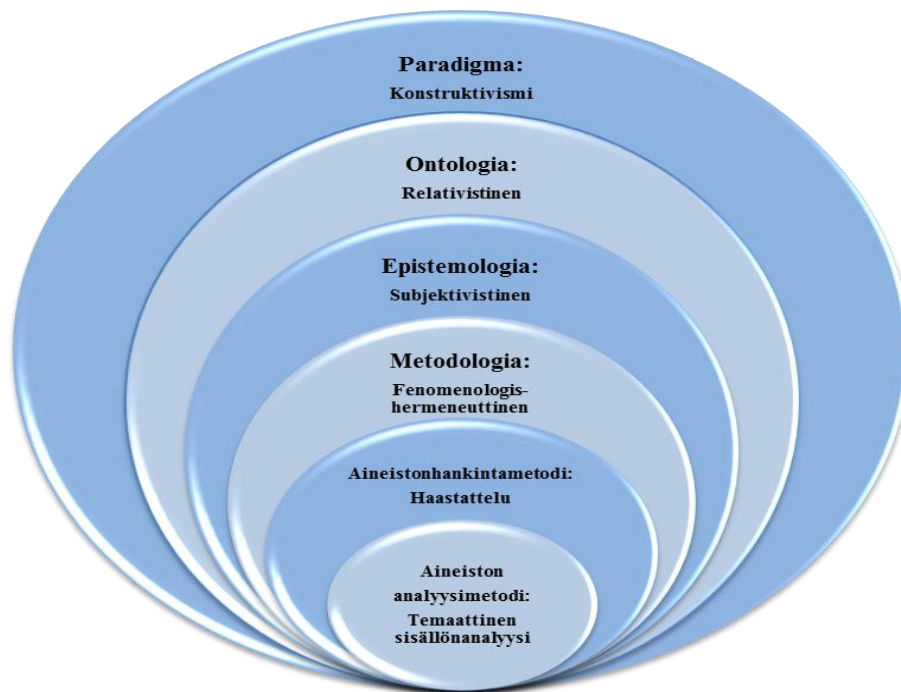
2.1 Tutkijan tieteellinen positio

Jotta voidaan perustella tutkielmassa käytetty tieteen filosofinen näkökulma, on ensiksi tutustuttava kuluttajatutkimuksessa vallinneisiin ja vallitseviin tieteellistä ajattelua ohjaaviin maailmankatsomuksiin, paradigmoihin. Ja jotta voidaan ymmärtää markkinointitieteessä ilmenevät filosofiset suuntaukset, on tutustuttava siihen mitä paradigmalla ylipäätään tarkoitetaan. Guban ja Lincolnin (1994) mukaan paradigma ilmentää perususkomusten joukkoa, joka edustaa tutkijan maailmankuvaa. Paradigmat perususkomusjärjestelminä perustuvat tutkijan ontologisiin, epistemologisiin ja metodologisiin oletuksiin.

Ontologisella kysymyksellä tarkoitetaan sitä millainen on todellisuuden olemus ja mitä voimme siitä tietää. Epistemologisella oletuksella vastataan sen sijaan kysymykseen millainen suhde on tutkijalla ja tutkittavalla sekä mitä ylipäänsä voidaan tietää (Guba & Lincoln 1994). Epistemologinen oletamus on sidoksissa ontologiseen oletukseen todellisuuden luonteesta, sillä määritettäessä todellisuutta, jäsennetään samalla myös rajat tiedon olemukselle. Metodologiset oletukset puolestaan tarkoittavat tutkijan tapaa saada tietoa todellisuudesta ja tutkittavasta ilmiöstä (Guba & Lincoln 1994). Tutkijan metodologiset valinnat ovat alisteisia ontologiselle ja epistemologiselle olettamukselle.

Tutkimuksessa edustettu konstruktivistinen paradigma sekä tutkimuksen ontologiset, epistemologiset ja metodologiset oletukset ovat havainnollistettuna kuviossa 1 pohjautuen Guban ja Lincolnin (1994) määritelmään paradigmoista. Konstruktivismia voidaan ajatella vastakohtaksi positivistiselle tieteenfilosofialle (Denzin & Lincoln 2003, 256–263; Guba &

Lincoln 1994), joka on hallinnut vahvasti kuluttajatutkimuksen ajattelua aina 1950-luvulta lähtien (Goulding 1999). Positivistinen paradigma nojaa rationaalisuuteen ja järkeen. Suuntauksessa uskotaan, että yksi objektiivinen todellisuus on mahdollista löytää tieteen avulla. Kuluttajatutkimuksessa positivistisen paradigman pääpaino on siten ollut väitteessä rationaalisesti toimivasta ja hyötyä maksimoivasta kuluttajasta (Pachauri 2001).



Kuvio 1 Tutkijan tieteen filosofia ja valinnat tutkimuksen empiiriseen toteutukseen

Konstruktivismissa maailmassa ei nähdä olevan muuttumattomia totuuksia tai valmiiksi olemassa olevaa tietoa, vaan tieteellinen tieto ja totuus ovat tutkijoiden rakentamia. Tämän paradigman mukaan ontologinen oletus todellisuudesta on tällöin suhteellinen, relativistinen. Todellisuus ymmärretään monisyisinä mentaalisina rakenteina, jotka muodostuvat sosiaalisesti, kokemuksiin pohjautuen. Todellisuuden rakenteet ovat yksilöllisiä ja muuttuvia, jolloin myös todellisuus on jatkuvassa muutoksessa (Guba & Lincoln 1994). Käsitteet, mallit ja rakenteet auttavat ymmärtämään koettua todellisuutta, ja uusien kokemusten myötä nämä mentaaliset mallit joutuvat jatkuvaan koetukseen joko muokkautuen tai vahvistuen. Mentaaliset rakenteet eivät muodostu kuitenkaan tyhjiössä vaan ovat heijastuksia historiallisesta ja sosiokulttuurisesta ympäristöstä, jossa jaettu ymmärrys, käytänteet ja kieli

ovat osana ymmärryksen rakentumista (Denzin & Lincoln 2003, 305).

Episteeminen oletus tiedon luonteesta painottuu konstruktivismissa vahvasti subjektin, tutkijan vaikutukselle tiedon tulkinnassa ja ymmärryksessä. Mikään tieto ei ole tällöin objektiivista. Tieto on myös transaktionaalista. Tutkijan ja tutkittavan ilmiön tai tutkittavien ihmisten nähdään olevan jatkuvassa vuorovaikutuksessa tiedon luomisessa tutkimuksen edetessä. Tutkimuskohteena olevien ihmisten nähdään tuottavan omassa toiminnassaan erilaisia totuuksia ja tietoja, vaikkakin todellisuuden rakenteet voivat olla monien samalla tavalla jakamia (Guba & Lincoln 1994). Konstruktivistisen paradigman mukaan yksilö muodostaa symbolisia ja subjektiivisia merkityksiä yksilöllisissä ja kulttuurisesti jaetuissa kokemuksissa, jolloin yhteisesti ymmärrettyä tai tieteellä todennettua todellisuutta ei ole olemassa (Pachauri 2001).

2.2 Fenomenologis-hermeneuttinen metodologia

Tutkimus hyödyntää fenomenologis-hermeneuttista metodologiaa. Fenomenologia on filosofian haara, joka on kiinnostunut ilmiöistä ja ilmiöiden tulkinnasta, ja josta sittemmin on kehitetty myös fenomenologinen metodologia (Metsämuuronen 2006, 92). Fenomenologiaa on käytetty kuluttajatutkimuksessa, kun tarkoituksena on ollut saada ymmärrystä monitahoisista ilmiöistä, joihin ei ole ollut mahdollista päästä käsiksi valmiiksi laadittujen kysymysten avulla (Goulding 2005). Fenomenologia pohjautuu Edmund Husserlin kirjoituksiin, joita voidaan pitää haaran syntyteksteinä. Husserlin fenomenologian perustana on ajatus, että episteeminen tieto on viime kädessä kokevan subjektin tietoa. Mikään tieto ei siten ole tiukassa mielessä objektiivista tietoa, vaan se on aina sidottu kokevan subjektin kokemuksellisuuteen (Rinne 2011, 21).

Valittu lähestymistapa mahdollistaa pureutumisen tarkasteltavan ilmiön luonteeseen. Fenomenologisesta näkökulmasta katsottuna politiikkaa ja poliittista osallistumista on vain silloin, kun yksilö sen sellaisena kokee. Fenomenologia suhtautuu kriittisesti ennalta annettuihin positivistisen ajattelun objektiivisiin totuuksiin ja pyrkii havainnoimaan ilmiöt

monitulkintaisuudessaan ja moninaisine merkityspotentiaaleineen. Tämän vuoksi fenomenologisesti katsottuna voidaan ymmärtää paremmin poliittisessa osallistumisessa tapahtuva muutos ja muutoksen vaatimukset politiikan tutkimukselle sekä poliittisen osallistumisen laajemmalle käsitteellistämislle.

Fenomenologisessa metodologiassa kieli välittää tietoa koetusta todellisuudesta. Fenomenologisen näkökulman mukaan ainoa pätevä tutkimuksen kohde kuvattaessa ilmiötä on ilmiössä osallisena olevat itse. Tutkimuksen kohteet tulee valita tarkoituksenmukaisesti tutkittavaan ilmiöön nähden ja keskeinen tekniikka luoda aineistoa on haastattelu. Fenomenologiassa aineiston luonti ja analyysi on dynaaminen prosessi, jossa tutkittavat tulkitsevat omia kokemuksiaan ja tutkija tulkitsee tutkittavien kertomuksia heidän kokemuksistaan (Goulding 2005).

Morse (1994) huomauttaa, että fenomenologisesti suuntautuneiden tutkijoiden ei tulisi luokitella itseään teoreetikoiksi sanan tiukassa merkityksessä, vaan teorian muodostuminen on seurausta aineiston ja teoreettisen kirjallisuuden tulkinnallisesta yhdistämisestä (ks. Goulding 2005). Näin ollen myös teoreettisten selitysmallien tulkinta on riippuvaista tietyn tutkijan maailmankatsomuksesta ja subjektiivisesta tulkinnasta. Goulding (2005) lisää, että fenomenologia vaatii syvää teorian tulkintaa, mutta pääpainon tulee olla tutkittavien subjektiivisissa kokemuksissa.

Hermeneuttinen näkökulma ilmenee tutkimuksen analyysivaiheessa, jolloin ilmiön kuvauksesta johdetaan tutkijan oma tulkinta todellisuudesta ja ilmiö viedään peruskäsitteistä abstraktimmalle tasolle. Tulkintaa ohjaa hermeneuttisen filosofian mukaan aina tutkijan esiymmärrys aiheesta. Tämä nähdään kuitenkin hermeneutiikassa mahdollisuutena eikä rajoitteena. Esiymmärrys on tunnistamisen ja vertailun perusta, ilman sitä tapahtumien ja merkitysten ymmärtäminen on mahdotonta. Esiymmärryksellä on kuluttajatutkimuksessa kuitenkin kaksitahoinen merkitys – teoreettinen esiymmärrys kuluttajasta ja kulutuksesta sekä tieteenfilosofinen esiymmärrys tutkijana toimimisesta (Arnold & Fischer 1994). Tämän tutkimuksen yhteydessä tulkinta pohjautuu kokemuksellisen markkinoinnin haaraan ja

kuluttajan arvotypologian tulkintaulottuvuuksiin. Tulkintaa ohjaa tutkijan tieteellinen positio konstruktivistisen maailmankatsomuksen edustajana.

Hermeneuttinen näkökulma fenomenologiaan on lähtöisin Martin Heideggerilta, joka kritisoi Husserlin absoluuttista elämismaailmaa. Tämä Husserlin absoluuttinen elämismaailma erotti ihmisen tajunnan hänen elämismaailmastaan (Metsämuuronen 2006, 155–156). Heideggerin keskeisenä teesinä oli ”saattaa nähtäväksi itsestään lähtien se, mikä näyttäytyy niin kuin se itsessään näyttäytyy” (Rinne 2011, 49). Lauseesta voidaan todentaa tulkinnan merkitys, joka vaatii, että ilmiön ymmärtäminen on sidoksissa subjektin tulkintaan kyseisestä ilmiöstä. Heidegger (1949) toteaa, ettei tekstiä voida ymmärtää neutraalina, koska tulkitsija on osa elämismaailmaa, jonka seurauksena on muodostanut tietty esiymmärrys aiheesta (ks. Arnold & Fischer 1994). Niin myös tämän tutkimuksen yhteydessä on otettava annettuna tutkijan markkinointitieteellinen näkökulma ja nähtävä se linssinä ilmiön ymmärrykseen. Linssi herkistää tutkijan huomion ilmiöstä tiettyihin merkityksiin ja tulkintaulottuvuuksiin, mutta samalla vaikeuttaen tai estäen toisen näkökulman esiintuloa (Arnold & Fischer 1994). Hirschman (1986) sanookin, että tutkimus on ennen kaikkea arvolutautunutta, sillä tutkijan subjektiivinen arvostus vaikuttaa niin tutkittavan ilmiön, metodin, aineiston kuin löydösten ”valintaan”.

Metodologialtaan fenomenologis-hermeneuttisessa tutkimuksessa on välttämätöntä tiedostaa tutkijan oma positio ja, että ilmiön ymmärtämisessä on ennen kaikkea kyse tutkijan itsensä esittämästä subjektiivisesta tulkinnasta. Se edellyttää tutkijaa tunnistamaan oman horisonttinsa ja esiymmärryksen mahdollistavan roolin (Arnold & Fischer 1994). Hermeneuttinen metodologia tulee tutkimuksessa esiin ennen kaikkea tulkinnan keskeisyydestä tutkimuksen lopputulemaan. Poliittista osallistumista ja sen muutosta pyritään ymmärtämään postmodernin kuluttajakäsitteen kautta ja rinnastamaan ilmiötä kuluttajatutkimuksessa käytettyyn kokemukselliseen arvoajatteluun. Aineisto saa ensisijaisen roolin tutkimuksen etenemisessä, mutta sen tarkastelu on kytketty tutkijan konstruktivistiseen maailmankatsomukseen sekä akateemiseen katsontakantaan kuluttajatutkimuksen kautta.

2.3 Aineiston luonti ja kohderyhmän valinta

Metodista puhutaan usein tapana kerätä tai luoda aineistoa sekä aineiston analyysitekniikkana. Tutkijan metodologinen näkökulma antaa suuntaviivat myös aiheen tutkimuksessa käytetyille metodeille (Eriksson & Kovalainen 2008, 16). Fenomenologisessa tutkimuksessa keskeisin aineistonluontimenetelmä on haastattelu, koska se tarjoaa tilanteen, jossa henkilön kokemuksia voidaan valaista ja tutkia (Wimpenny & Gass 2000).

Haastattelu välineellistää ihmisen, muuntaa eletyn kokemuksen narratiiviksi. Haastattelu on metodi, jolla henkilökohtaisesta tehdään julkista. Haastattelu muuntaa inhimillisen kokemuksen kulutushyödykkeiksi, joita ostetaan ja myydään akateemisilla markkinoilla.

Denzin 2001, 28

Tutkimusaineisto koostuu 11 haastattelusta. Haastattelut ovat avoimia haastatteluita, jotka nauhoitettiin ja litteroitiin kirjalliseen muotoon. Haastattelut kestivät 25–45 minuuttia. Haastattelu pilotoitiin, jonka seurauksena tutkimuskysymyksiä karsittiin ja päädyttiin vain avaamaan keskustelu tutkijan toimesta. Pilottihaastattelu sisälsi kuitenkin tutkimuksen kannalta rikastuttavaa tietoa, joten se on osana lopullista analysoitua aineistoa. Haastatteluissa pyrittiin saavuttamaan syvähaastattelun hyötyjä, vaikkakaan suoritettujen haastattelut eivät olleet niin intensiivisiä ja pitkäkestoisia kuin varsinaisen syvähaastattelun oletetaan olevan.

Syvähaastattelu metodina kuvastaa tietäntyyppistä sosiaalista ja vuorovaikutteista suhdetta ja ollakseen tehokas ja hyödyllinen, syvähaastattelu muodostaa intiimiin suhteen haastattelijan ja haastateltavan välille (Johnson 2001, 103–105). Jotta intiimi suhde haastattelun aikana oli mahdollista muodostaa, haastattelupaikka oli valittu sellaiseksi, jossa voidaan jutella kuin ystävien kesken. Haastatteluja suoritettiin tutkijan kotona, kahviloissa ja yhden haastateltavan liikuntapaikalla.

Perimmiltään syvähaastattelussa pyritään saavuttamaan tietoutta haastateltavan

henkilökohtaisesta elämästä ja arvomaailmasta, kuten minäkuvasta, eleyistä kokemuksista, päätöksenteosta, ideologiasta tai kulttuurisesta maailmankatsomuksesta. Tutkimuskysymys, johon syvähaastattelulla pyritään vastaamaan, selittää ilmiötä, joka otetaan usein itsestäänselvyytenä tai osallisten on sitä vaikea artikuloida. Se saattaa herättää myös paljon tunteita ja monella henkilöllä voi olla ilmiöstä hyvin vaihtelevia kokemuksia (Johnson 2001, 103–105). Jotta oli mahdollista saada tietoutta haastateltavien poliittisesta osallistumisesta tai osallistumattomuudesta, niin etteivät vastaukset olisi toisintoa yleisesti sopivasta ajattelumallista, tehtiin selväksi tutkimuksen tarkoitus ja tutkijan mielenkiinto aiheeseen kuluttajatutkimuksen näkökulmasta. Tarkoituksena oli, ettei oikeita tai vääriä vastauksia olisi, vaan että aineiston analyysi tulisi keskittymään tapaan, jolla he kuvaavat kokemuksiaan.

Syvähaastattelu tulee aloittaa muutamalla yleisluontoisella kysymyksellä, jotka lievittävät tilanteen aiheuttamaa jännitystä. Yleensä viidestä kahdeksaan kysymykseen pitäisi olla riittävä tuomaan haastattelun keskeisin sisältö esiin (Johnson 2001, 111–113). Keskustelu aloitettiin kyselemällä vapaamuotoisia kysymyksiä haastateltavan elämästä, kuten työstä, opinnoista, kotipaikkakunnasta tai päiväkulusta. Tämän jälkeen kerrattiin vielä tutkimukseen osallistuvien anonymiteetti ja miten haastatteluja tullaan hyödyntämään, lisäksi luvattiin lopullinen tutkimusraportti niin haluaville. Haastateltavat saivat esittää kysymyksiä vastavuoroisesti tutkijan henkilökohtaisesta elämästä, opinnoista ja tutkimuksen teosta. Corbin ja Morse (2003) huomauttavatkin, että tutkijan status luo väistämättä haastattelutilanteeseen valtasuhteen, minkä vuoksi monet tutkijat pyrkivät vähentämään jännitettä jakamalla tietoa omasta elämästään.

Syvähaastattelu saattaa usein johtaa ennakoimattomiin aiheisiin, jonka vuoksi tutkijan tulee olla vastaanottavainen ja reagoida ennakkoluulottomasti nouseviin keskustelunaiheisiin. Esimerkki haastattelun intimiteetin saavuttamisesta on seuraavassa haastattelusitaatissa, jossa haastateltava kertoi hyvinkin henkilökohtaisista kokemuksistaan sosiaalisen ympäristön reaktioista hänen valinnastaan ryhtyä kasvissyöjäksi vakaumuksensa vuoksi:

Se oli tosi iso juttu meidän koulussa, ku aloin kasvissyöjäksi. Mä jouduin silloin selittään sitä hirveesti. Se oli sellasta pilkkaavaa ja nälvivää, ja et ooks sää vähän tyhmä, ja kysyy sellasia hämmentäviä kysymyksiä. (Haastateltava I)

Nauhurin käyttäminen on haastattelussa erittäin tärkeää, jotta voidaan analysoida haastateltavien sanavalintoja ja kertomusten lainalaisuuksia. Nauhoittaminen auttaa myös tutkijaa reflektoimaan omaa haastattelutekniikkaansa ja kysymyksenasettelua. Corbin ja Morse (2003) toteavat, että tutkijan harjaantuessa avoimen haastattelun tekniikkaan, hän yleensä päätyy karsimaan omaa osallistumistaan ja kysymysten määrää.

Haastateltavien ja haastattelujen määrä riippuu siitä, milloin tutkija kokee saavuttaneensa tarpeeksi tietoa ja syvää ymmärrystä kyseisestä ilmiöstä (Johnson 2001, 111–113). Tutkijan rooli on haastatelussa melko passiivinen keskustelun avausta lukuun ottamatta. Vastavuoroisuus tulee esiin lähinnä täydentävillä kysymyksillä sekä eläytymällä haastateltavan kertomukseen ja tunnetilaan. Haastatelussa keskustelu avattiin kysymyksellä ”mitä mielestäsi on poliittinen osallistuminen?” ja ”millä tavoin itse koet osallistuvasi poliittisesti?”. Avauskysymysten jälkeen haastateltava sai itse kertoa kokemuksistaan vapaasti tutkijan kysyessä ainoastaan tarkennuksia, kuten ”miksi?”, ”miten?”, ”miten koit sen?” tai ”voisitko kertoa tästä hieman lisää?”. Tällä tavoin oli mahdollista antaa haastateltavan kertoa itse tärkeäksi kokemistaan aiheista ilman, että tutkijan teoreettinen ajattelu vaikuttaisi siihen.

Sanalla ”syvä” on tekniikan yhteydessä monia eri merkityksiä. Ensimmäinen sillä viitataan syvään ymmärrykseen, jonka tutkija yrittää saavuttaa. Tutkija pyrkii omakohtaisesti ymmärtämään haastateltavien vaikuttimia ja ajatuksia ilmiön osalta, jossa tutkija ei ole välttämättä itse osallisena. Toiseksi sillä tarkoitetaan pyrkimystä päästä käsiksi haastateltavien tiedostamattomaan tai heikommin ilmaistuun kokemukseen. Kolmanneksi sillä pyritään ymmärtämään arkiajattelun vaikutusta siihen, miten miellämme tai muodostamme mentaalisen mallin jostakin ilmiöstä tai kokemuksesta. Syvähaastattelu auttaa myös näkemään ilmiöstä useita eri näkökulmia ja merkityksiä, jotka saatetaan muutoin pelkistää vain esimerkiksi puolesta-vastaan -ulottuvuuksiin (Johnson 2001, 106–107).

Haastateltavat valittiin haastatteluihin harkinnanvaraisesti. Tutkimuksessa harkinnanvaraisuus perustui ikään, saavutettavuuteen ja oletettuun poliittisen tietotason vaihteluun. Haastateltavien tuli olla 18–24-vuotiaita, jotta voitiin tutkia myös formaaliin

politiikkaan osallistumista kuten äänestämistä. Valittu ikäluokka edustaa myös useimmiten poliittisen markkinoinnin sekä politiikan tutkimuksen julkaisuissa ryhmää, joka mielletään ”nuoriksi” äänestämiseen liittyvissä tutkimuksissa (ks. Borg 2009, 155–158, Dermody, Hammer-Lloyd & Scullion 2010, Dermody & Hammer-Lloyd 2005, Martikainen P., Martikainen T. & Wass 2005). Haastateltavien elämäntilanteet ja kokemukset tutkittavasta ilmiöstä vaihtelivat hyvin paljon.

Jokaisella täysi-ikäisellä Suomen kansalaisella on mahdollisuus yhteiskunnalliseen ja poliittiseen osallistumiseen, joten sopivat haastateltavat valittiin myös helpon saavutettavuuden perusteelle tutkijan tuttavapiiristä ja pyytämällä tuttavien kontaktoimaan omia tuttaviaan, jotka täyttäsivät ikävaatimukset. Tutkimuksessa haluttiin myös tavoittaa mahdollisimman paljon vaihtelua henkilöiden poliittisten mielipiteiden sekä tietotason osalta, joten osa haastateltavista valikoitui politiikan tutkimuksen opintojensa vuoksi. Heidät tavoitettiin politiikan verkkokurssille osallistuneiden sähköpostilistalta. Oletuksena oli, että politiikan tutkimuksen opiskelijat tietävät enemmän Suomen poliittisesta järjestelmästä ja sen toiminnasta kuin henkilöt, jotka eivät ole opiskelleet alaa. Syynä valinnalle oli, että empiiriset tutkimukset demokraattisista maista ovat osoittaneet poliittisen tietotason laskun ja sen linkittymisen perinteisten poliittisten osallistumismuotojen suosion heikkenemiselle (Grönlund & Milner 2006, 393).



Kuvio 2 Kansalaisten jaottelu politiikkaan suhtautumisen mukaan (Grönlund 2011, 28–29).

Kuviossa 2 on havainnollistettuna väestön jakaantuminen poliittisen kiinnostuneisuuden perusteella. Tämä jo vuonna 1954 havaittu jako esiintyy edelleen nyky-yhteiskunnassa (Berelson, Lazarsfeld & McPhee 1954 ks. Grönlund 2011). Jakauman perusteella suurin osa väestöstä sijoittuu poliittiselta kiinnostukseltaan keskivaiheille. Poliitikasta erittäin kiinnostuneita, ideologisia ihmisiä ja vastaavasti vähän kiinnostuneita, sosiaalisia ihmisiä on

väestössä vähemmistö. Haastateltavien keskuudessa oli havaittavissa samansuuntainen jakauma heidän subjektiivisen arvion perusteella omasta kiinnostuksestaan ja tietämyksestään.

2.4 Aineiston analyysi ja tulkinta

Tutkimuksessa aineiston analyysi suoritetaan laadullisen analyysin periaatteita noudattaen. Temaattinen analyysi on yksi laadullisen tutkimuksen menetelmistä, jolla voidaan tulkita haastateltavan puhetta hänen kokemuksistaan. Temaattinen sisällönanalyysi keskittyy tunnistamaan kertomuksista teemoja ja näiden yhteyksiä. Aineiston keruun jälkeen litteroidut keskustelut analysoidaan fraasittamalla keskeiset ajatukset tunnistettavien teemojen alle (Aronson, 1994). Miles ja Huberman (1994, 10–11) kutsuvat vaihetta aineiston karsimiseksi, joka toteutetaan tutkijan tietoisien tai tiedostamattomien valintojen seurauksena. Teemojen tunnistamisessa kiinnitetään huomio niiden keskinäiseen yhteyteen sekä mielekkyyteen tutkimuskysymyksen kannalta. Tutkimuksessa teemojen tunnistaminen ja nimeäminen tapahtui induktiivisesti aineiston ehdoilla (ks. Spiggle 1994, 493).

Yhteys tutkimuskysymykseen saavutettiin hyödyntämällä tutkijan lukeneisuutta postmodernista kuluttajasta (tiedostamaton) sekä aineiston analyysiin valittua teoreettista tulkinta-kehikkoa, Holbrookin (1999) kuluttajan arvotypologiaa (tiedostettu). Arvotypologia esitellään tarkemmin luvussa neljä sen liittyen läheisesti siinä käsiteltävään kuluttajalähtöiseen kokemukseen. Arvotypologian tarkoitus on abstrahoida induktiivisesti tunnistetut teemat yhä korkeammalle tulkinnan tasolle. Abstrahoinnin teoreettinen merkittävyys syntyy muodostuneiden rakenteiden keskinäisistä suhteista ja niiden muodostamasta kokonaisuudesta (Spiggle 1994, 493).

Teemoittelu ja abstrahointi muodostavat kokonaiskuvan haastateltavan kokemuksesta. Kokonaiskuvan muodostuttua voidaan haastateltavalta vielä tarkistaa tulkinnan paikkansa pitävyyttä. Analyysistä nouseva tulkinta tulisi kuitenkin pystyä argumentoimaan aiheeseen liittyvän teoreettisen kirjallisuuden perusteella (Aronson, 1994). Tutkimuksessa tulkintaa

argumentoiva kirjallisuus kerättiin vasta keskeisten teemojen muodostuttua, jotta tulkinta ei olisi sidottu tutkijan olettamuksiin vaan olisi aineiston vaatimusten mukainen.

2.5 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Laadullisen tutkimuksen analyysi on ennen kaikkea subjektiivinen prosessi, joka korostaa tutkijan kykyä arvostaa merkitysten laaja-alaisuutta, ennustamattomuutta ja herkkyyttä. Valitun analyysimetodin käyttö perustuu juuri sen kykyyn tuoda valoon subjektiivisten kokemusten merkitykset ja rikkaus, jotka voidaan ymmärtää ainoastaan sosiaalisessa kontekstissa. Tästä syystä positivistisen tutkimuksen vaatimus objektiivisuudesta on jätettävä huomiotta ja tutkimuksen laatua on kyettävä arvioimaan muilla tavoin.

Attride-Stirling (2001, 403) sanoo, että laadullisen tutkimuksen arvo perustuu sen tutkivaan ja selittävään voimaan, joka on mahdotonta saavuttaa ilman metodologista perusteellisuutta tutkimuksen joka vaiheessa – suunnittelussa, kenttätöössä ja analyysissä. Erikssonin ja Kovalaisen (2008, 294) mielestä tutkimusta, joka nojaa ontologialtaan relativismiin ja epistemologialtaan subjektivismiin, tulisi arvioida perinteisten pätevyys (validity), luotettavuus (reliability) ja yleistettävyyden (generalizability) kriteerien sijasta konstruktivistiseen paradigmaan paremmin soveltuvilla arviointikriteereillä. Heidän mukaansa soveltuvat kriteerit pohjautuvat Lincolnin ja Guban (1985, 290) luotettavuusarviointiin, joka koostuu neljästä osatekijästä: uskottavuus, toistettavuus, jäljitettävyyden ja yhdenmukaisuus (Eriksson & Kovalainen 2008, 294).

Keskeistä tutkimuksen luotettavuutta arvioitaessa on tutkijan riittävä tietämys aiheesta sekä aineiston riittävyys tutkimuksen tulosten perustelussa (Lincoln & Guba 1985). Tutkijan lukeneisuus ja tietämys esitellään tutkielman edetessä kattavalla taustoituksella aiheesta ja aiempien tutkimusten analysoinnilla. Aineistoa on kerätty tarpeellinen määrä, jotta tutkija on voinut todeta keskeisten merkitysten nousseen esiin tutkittavien subjektiivisista kokemuksista.

Toistettavuus kertoo tutkimuksen tai tutkimuksen osien vastaavuudesta aihepiiristä aiemmin

tehtyihin tutkimuksiin (Lincoln & Guba 1985). Koska poliittista osallistumista ei ole ennen tutkittu arvoteoriaa hyödyntäen, on keskeistä todentaa arvoteorioiden selitysvoima myös perinteisen kuluttajakontekstin ulkopuolella, sekä vastata tämän hetkisen poliittisen osallistumisen tutkimuksen riittämättömyyteen. Luotettavuusarvioinnissa jäljitettävyyden puolestaan liittyy lukijalle tarjottavaan dokumentaatioon ja tietoon, joista tulee selvittää tutkimuksen toteutuksen loogisuus ja järjestelmällinen eteneminen. Yhdenmukaisuus tulee esiin aineiston ja tulosten linkittymisestä tulkinnan kautta tavalla, joka on myös lukijan mielestä ymmärrettävä ja perusteltu (Eriksson & Kovalainen 2008, 294; Lincoln & Guba 1985, 301–320).

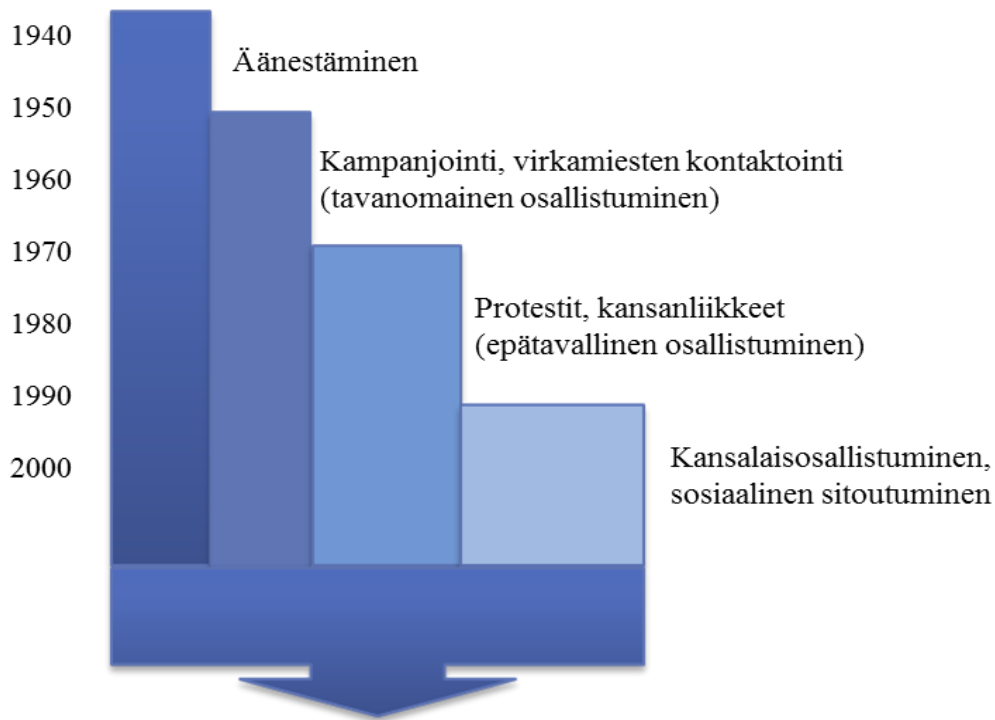
Thompson, Locander ja Pollio (1990) ovat koonneet fenomenologiselle tutkimukselle keskeisiä käsitteitä, jotka ovat luotettavuuden varmistajia tutkimuksessa. Tarkoituksellisuus on heidän määrittelemistään käsitteistä ensimmäinen. Fenomenologisessa metodologiassa käsitteellä tarkoituksellisuus viitataan siihen, että aineistosta nousevat merkitykset ovat tarkoituksenmukaisia tutkittavan henkilön elämään ja koettuun todellisuuteen. Täten tutkijan teoreettinen viitekehys tai käsitteistöt ovat toisarvoisia tutkittavan merkityksenantoon nähden. Toisekseen tutkijan tulee välttää ennakkoon määriteltyjä kysymyksiä tai oletuksia ilmiöstä, jolloin dialogi voi olla lähtöisin haastateltavalta itseltään. Esiinnousevat aihepiirit ohjaavat tutkijan esittämiä lisäkysymyksiä ja vievät haastattelua eteenpäin. Pyrkimyksenä on ennakkoluuloton ja avoin haastattelu (Thompson ym. 1990). Kolmantena käsitteenä Thompson ym. (1990) esittää hermeneuttisen pyrkimyksen, jossa tulkinta muodostuu aineiston ja tutkijan tulkinnan edestakaisesta prosessista. Prosessin tuloksena on muodostaa aineistosta teemoja, jotka edustavat tekstin ja tutkijan välisten horisonttien yhteensulautumaa. Gummesson (2003, 2005) kuvaa tätä hermeneuttista pyrkimystä spiraaliksi, jossa aineiston tulkinta on päättymätön prosessi teorian luontia ja testausta yrityksen ja erehdyksen kautta. Tutkijan tulee vuorotella aineiston ja teorian välillä edeten esiymmärryksestä ymmärrykseen ja tällä tavoin aina laajempaan ja syvempään ilmiön tulkintaan.

3 POLIITTINEN OSALLISTUMINEN

Lähestulkoon jokainen tutkimus poliittisesta osallistumisesta alkaa väitteellä, että poliittinen osallistuminen ja demokratia ovat erottamattomat (van Deth 2001). Tilanne, jossa suuri osa kansalaisista kokee vieraantuneensa politiikasta, saattaa pitkällä aikavälillä horjuttaa poliittisen järjestelmän ja demokratian oikeutusta. Suomessa esiintyvä demobilisaation aste, vaikuttaa ideaalin edustuksellisen demokratian ytimeen ja horjuttaa puoluejärjestelmää karsiessaan puolueiden ”kuluttajakantaa” (Dalton & Wattenberg 2000, 76).

Poliittisella osallistumisella tarkoitetaan tämän tutkimuksen yhteydessä suoraa eli formaalia tai epäsuoraa eli ei-formaalia osallistumista, jolla pyritään vaikuttamaan poliittiseen päätöksentekoon, yhteiskuntaan tai sosiaaliseen ympäristöön. Norrisin (2001) poliittisen osallistumisen määritelmä kuvastaa parhaiten tutkimuksen lähtökohtia ja osoittaa käsitteen kattaman laajuuden tiivistettynä: ”... mikä tahansa toiminnan ulottuvuus, joka joko suoraan pyrkii vaikuttamaan valtion virastoihin ja poliittisiin prosesseihin tai epäsuorasti kansalaisyhteiskuntaan tai yrityksinä muuttaa sosiaalisen toiminnan vakiintuneita käytäntöjä...” (ks. van Deth 2001, 5).

Van Dethin (2001) laatiman hahmotelman perusteella (kuviot 3) on mahdollista päätellä, miksi poliittinen osallistuminen on niin vaikeasti määriteltävissä. Yhteiskunnan muuttuessa osallistumisen mahdollisuudet ovat kasvaneet ja niin ikään myös näkemys kansalaisesta. Van Deth (2001) toteaa, että 50 viime vuoden aikana kasvanut kiinnostus poliittisen osallistumisen tutkimukseen on seurausta siitä, että kansalaisten mahdollisuudet demokraattiseen päätöksentekoon ovat muuttuneet sekä valtionhallinnon vastuut ja toiminnot ovat laajentuneet. Hallinnon ja kansalaisen muuttuneet roolit kehittyneissä demokratioissa ylettävät niiden toimialueet lähestulkoon kaikille sosiaalisen elämän osa-alueille, ja siksi poliittisen osallistumisen tutkimuksesta on tullut kaiken tutkimista (van Deth 2001).



Kuvio 3 Poliittisen toimintakentän laajentuminen (Mukaiillen van Deth 2001, 14).

Laajan käsityksen mukaan poliittisella toiminnalla pyritään vaikuttamaan muihin, kun taas suppea toiminta pyrkii vaikuttamaan poliittisen organisaation välityksellä tai tämän organisaation päätöksentekoon. Colin Hay (2007, 71) huomauttaa, että poliittisen osallistumisen käsite herättää tutkijoiden keskuudessa paljon ristiriitaisuuksia ja tämä vaikuttaa ilmiön havaitsemiseen. Ne, joilla on suppea ja muodollinen käsitys politiikasta tunnistavat ainoastaan aktiivisuuden laskun poliittisessä osallistumisessa, kun taas ne, jotka edustavat laajaa käsitystä politiikasta tunnistavat muutoksen poliittisessä osallistumisessa. Poliitiikan tulkinta suppean käsityksen mukaisesti saa tarkastelijan ummistamaan silmänsä nykyhetkeltä, jossa politiikkaa harjoitetaan yhä enenevässä määrin edustuksellisen demokratian ulkopuolella. Poliittista osallistumista laajassa merkityksessä kuvaa Hayn (2007) luoma typologia (taulukko 2), joka auttaa hahmottamaan poliittista osallistumista kokonaisuudessaan.

Taulukko 2 Poliittisen osallistumisen tyypit (Mukaihen Hay 2007, 26 ks. OM 2009:5, 125).

Poliittisen toiminnan tyyppi Osallistuminen	FORMAALI POLITIikka	EI-FORMAALI POLITIikka
OSALLISTUU	1. Formaaliin politiikkaan osallistuvat	2. Ei-formaaliin politiikkaan osallistuvat
EI OSALLISTU	3. Formaaliin politiikkaan osallistumattomat	4. Ei-formaaliin politiikkaan osallistumattomat

Typologia erottelee formaaliin ja ei-formaaliin politiikkaan osallistumisen ja osallistumattomuuden. Oikeusministeriön julkaisussa (2009:5, 125–126) todetaan, että usein virheellisesti oletetaan, että kuulumisen tyyppiin 3 (formaaliin politiikkaan osallistumattomat) johtaa suoraan kuulumiseen myös tyyppiin 4 (ei-formaaliin politiikkaan osallistumattomat).

3.1 Formaaliin politiikkaan osallistuminen

Formaali politiikka mielletään vaaleissa äänestämisenä ja puoluejäsenyytenä. Perusasetelmaltaan edustuksellisuuteen perustuvassa politiikassa on lähtökohtana, että poliittisiin muutoksiin pyritään vaaleissa vaikuttamalla ja edustajien valinnalla. Valittujen ehdokkaiden oletetaan tai uskotaan edustavan ja ajavan valitsijoiden tahtoa (Rinne 2011, 109). Formaaliin politiikkaan osallistumista tutkittaessa on kyetty erottelemaan niin makro- kuin mikroympäristössä olevia elementtejä, jotka osaltaan kasvattavat tai vuorostaan heikentävät potentiaalia formaalille poliittiselle mobilisaatiolle.

Makrotasolla vaikuttavat tekijät on luokiteltu institutionaalisiin, puoluejärjestelmää kuvaileviin ja sosioekonomista ympäristöä kuvaileviin muuttujiin. Mikrotason tekijät on jaettu yksilön sosiodemografisiin, sosioekonomisiin ja sosiaalipsykologisiin muuttujiin (OM 2009:5, 26–33). Tutkimukset ovat tällöin perustuneet pääosin suuriin tilastollisiin otantoihin ja prosentuaalisiin jakaumiin. Sosiaalipsykologisia tekijöitä on mitattu valmiiksi laadituilla

kyselylomakkeilla, jotka ovat keskittyneet sisäiseen ja ulkoiseen luottamukseen, puoluekiinnittyneisyyteen sekä siihen, kuinka kiinnostuneita ihmiset ovat politiikasta. Oikeusministeriön julkaisussa kuitenkin todetaan, ettei tutkimustieto tältä osin ole riittävää sillä tieto siitä, onko henkilö kiinnostunut politiikasta, ei kerro mitään taustalla vaikuttavista arvoista ja asenteista (Wass & Wilhelmsson 2009, 32–33).

Politiikan tutkijat eivät ole päässeet yhteisymmärrykseen formaalin poliittisen osallistumisen selitysmallista. Andrew Heywood esittelee teoksessaan *Politics* (2002, 242–243) neljä eri mallia, joilla äänestämistä pyritään selittämään politiikan tutkimuksissa. *Identifikaatiomallin* mukaan ihmiset äänestävät puoluetta tai poliitikkoa, johon he samaistuvat eniten. Mallin mukaan äänestyskäyttäytyminen on pitkälti perheessä opittua ja tällöin äänestäminen on uskollisuuden ilmaisu, johon kampanjoinnilla ei ole juurikaan vaikutusta. *Sosiologisen teorian* mukaan ihmiset äänestävät taloudellisen tai sosiaalisen luokkansa perusteella. Tällöin ryhmään samaistuminen on käyttäytymistä ohjaava tekijä. Ryhmät voivat edustaa yhteiskunnallista luokkaa, ikää, sukupuolta, etnistä taustaa, uskontoa tai asuinalueita. *Rationaalisen valinnan teoria* pohjautuu yksilölliseen harkintaan, jonka pohjalta äänestäjä valitsee ehdokkaan tai puolueen, joka ajaa hänelle henkilökohtaisesti tärkeäksi näkemiään asioita. Vaalit ovat tällöin väline edistää omia etuuksiaan tietyn elämäntilanteen vallitessa. *Vallitseva ideologia -mallin* mukaisesti äänestäjä kannattaa vallitsevaa hallinnon järjestystä ja antaa äänestämälle suostumuksen ylläpitää nykyistä valtionvaltaa. Taulukkoon 3 on kerätty edellä esitettyjen mallien tekijät ja keskeisimmät tutkimuslöydökset.

Poliittiseen osallistumiseen yleisemmällä tasolla ovat kiinnittäneet huomiota Dermody, Hammer-Lloyd ja Scullion (2010), jotka tutkivat brittiläisten nuorten poliittista luottamusta, kyynisyyttä ja valvetuneisuutta sekä näiden vaikutusta äänestämiseen. Tutkimus osoitti, että suuri osa nuorista on kyynisiä ja epäluottavaisia puolueita ja poliitikkoja kohtaan, mutta jos henkilöllä on vahva subjektiivinen kansalaispätevyys, se motivoi äänestämiseen. Henkilöt, joilla kansalaispätevyys on heikko, jättävät todennäköisemmin äänestämättä.

Dermodyn ja Hammer-Lloydin (2005) toinen tutkimus pyrki muodostamaan typologian

nuorten luottamus-epäluottamusulottuvuuksista ja suosituksia miten näitä ryhmiä tulisi tavoitella kampanjoinnilla. Tutkimus jakoi nuoret neljään luokkaan korkean ja matalan luottamuksen ja epäluottamuksen mukaan. Tuloksena oli nuorten jaottelu puolueuskollisiin, itsekkäisiin äänestäjiin, ambivalentteihin ja paatuneihin kyynisiin. Dermodyn, Hammer-Lloydin ja Scullionin (2005, 2010) tutkimuksia voidaan pitää markkinoinnin tieteenalalla ensimmäisinä, jotka ovat kohdistaneet tutkimuksensa nuoriin sekä myös äänestämättä jättämisen ilmiöön. Markkinoinnin julkaisuissa ei ole kuitenkaan tutkittu poliittista osallistumista syvällisemmin formaalista sekä ei-formaalista näkökulmasta. Äänestyskäyttäytymisen tutkimus ei ota kantaa yhteiskunnallisesti merkittävämpään ilmiöön kuten demokratian turvaamiseen ja osallistumisen muutokseen.

Taulukko 3 Vaalitutkimuksen keskeisimmät teoreettiset mallit

Äänestämisen teoreettiset mallit psefologiassa	Keskeiset löydökset	Tekijät
Rationaalisen valinnan teoria	Henkilö pyrkii tavoitteisiinsa tavalla, jolla hän minimoi kustannuksensa ja maksimoi hyötynsä. Ainoastaan poliittiset ja taloudelliset tavoitteet ovat rationaalisia.	Downs 1957, <i>An Economic Theory of Democracy</i>
Columbian koulukunnan sosio-psykologinen malli	Henkilön sosiologinen ympäristö määrittää äänestyspäätöksen. Demografiat muuttujina. Samaan ryhmään kuuluvat ihmiset ajattelevat yhtenevästi poliittisista asioista. Asenteet ja arvot siirtyvät sosiaalisessa vuorovaikutuksessa. Kontaktit samankaltaisiin ryhmiin vahvistavat ajattelua, kun taas kontaktit erilaisiin ryhmiin voivat aiheuttaa <i>ristipaineen</i> .	Berelson, Lazarsfeld & McPhee 1954, <i>Voting</i>
Michiganin koulukunnan sosio-psykologinen malli	<i>Puoluesamaistuminen</i> : pitkäkestoinen ja vakaa tunneside tiettyä puoluetta kohtaan. Taustalla vaikuttaa lapsuusiän sosialisatio perheessä ja vertaisryhmissä.	Campbell, Converse, Miller & Stokes 1960, <i>The American Voter</i>
Sosiaalisen rakenteen malli	Yhteiskunnalliset ristiriidat tietyssä kansallisvaltiossa synnyttävät konflikteja, joiden pohjalta puolueet syntyvät. Äänestäminen noudattaa samoja ristiriita ulottuvuuksia, kuten keskusta-periferia, valtio-kirkko, maatalous-teollisuus, kapitalisti-työläinen.	Lipset & Rokkan 1967, <i>Party Systems and Voter Alignments: Cross-National Perspectives</i>
Äänestämisen taloudelliset mallit	Talouden vaikutusta äänestyspäätökseen mitataan VP-funktiolla, joka olettaa äänestäjän arvioivan hallituksen suoriutumista talouden tunnusluvuilla sekä äänestäjän omalla taloustilanteella.	(Goodhart & Bhansali 1970, Mueller 1970, Kramer 1971 ks. Evans 2004, 127)

Politiikan tutkimuksessa formaalin poliittisen osallistumisen selitysmallit nojaavat vahvasti moderniin käsitykseen poliittisesta toiminnasta ja toimijuudesta, jolloin äänestämislle tai äänestämättä jättämiselle pyritään löytämään yksittäinen selittävä tekijä. Sosiologiset, ympäristöön liittyvät tutkimukset perustuvat vaalitulostoihin mitaten demografisia muuttujia ja yksilöön liittyvät lomaketutkimukset mittaavat kansalaisen mielipiteitä ennakkoon laadittuihin kysymyksiin ja vastausvaihtoehtoihin. Näitä makro- ja mikrotasolla suoritettuja tutkimuksia tarkasteltaessa on todettu, että niissä esiintyy ekologinen virhepäätelmä – kahden muuttujan välinen yhteys aggregaattitasolla ei välttämättä toteudu yksilötasolla (Robinson 1950). Yksilötason päätelmiä ei siis voida johtaa makrotasolla tehdyistä tutkimuksista. Kun halutaan ymmärtää yksilön käyttäytymistä postmodernin yhteiskunnan vaatimusten mukaisesti, on myös muutettava tutkimusasetelmaa vastaamaan näihin haasteisiin.

3.2 Ei-formaaliin politiikkaan osallistuminen

Verkko sallii kansalaisten muuttaa suhdettaan julkiseen tilaan. Heidän ei enää tarvitse olla kuluttajia ja passiivisia tarkkailijoita. He voivat olla luojia ja ensisijaisia subjekteja. Tässä mielessä internet tuottaa demokratiaa.

Benkler 2006, 185

Ei-formaalilla poliittisella osallistumisella tarkoitetaan vaikuttamista edustuksellisen demokratian ulkopuolella. Verkkoviestimien suosio ja levinneisyys ovat tarjonneet lukuisia uusia paikkoja ja tapoja ei-formaalin politiikan harjoittamiseen. Se ei kuitenkaan rajoitu ainoastaan verkkoon vaan näkyy myös monissa arkielämän valinnoissa ja vapaa-ajan vietossa. Ei-formaaleihin osallistumismuotoihin jaotellaan esimerkiksi aatteisiin perustuva kuluttaminen, verkkofoorumit, mielenosoitukset, boikotit, adressit, vetoomukset, järjestötoiminta ja yhdistysjäsenyydet. Ei-formaalin poliittisen osallistumisen tilana ovat olleet niin kadut, kauppapaikat kuin rakennustyömaatkin, mutta jatkuvasti kehittyvän digitaalisen teknologian myötä houkuttelevaksi toimintaympäristöksi ovat tulleet verkon virtuaaliset julkisuustilat, joita hyödyntävät niin vakiintuneet poliittiset toimijat kuin yksittäiset kansalaiset (Rinne 2011, 103).

Häyhtiö ja Rinne (2009, 2007) ovat tutkineet suomalaisten poliittista osallistumista verkossa. He sanovat itsetuotetun median julkaisemisen ja jakamisen internetissä horisontaalisesti olevan prosessi, jossa yleisö vastaanottaa ja käsittelee tuotettua mediaa diskursiivisella ja vuorovaikutteisella tavalla. Tällä tavoin mikä tahansa asia saattaa politisoitua verkon mahdollistamassa vuorovaikutteisuuden tilassa. Internet on kokemuspohjainen oppimisympäristö, jossa yksilöt voivat kehittää taitojaan teknologiaan, informaation saamiseen ja itsetuotetun materiaaliin jakamiseen liittyen. Näistä elementeistä muodostuu myös spontaania internet-politiikkaa (Häyhtiö & Rinne 2009, 844–845). Internet-politiikan keskeisenä elementtinä on myös se, että poliittisen viestin leviäminen on riippuvaista argumenttien vahvuudesta ja todistusarvosta eikä argumenttoijan asemasta tai statuksesta (Häyhtiö & Rinne 2009, 855).

Tampereen yliopiston professori Heikki Paloheimo myöntää Aikalainen-lehden haastattelussa 8.10.2010, että osallistumisen muutos näkyy tänä päivänä ennen kaikkea verkossa tapahtuvana liikehdintänä, mutta ilmiön oireita nähtiin jo ennen netti-aikaa luonnonsuojelun yhteydessä. Luonnonsuojelusta ei-formaali osallistuminen on levinnyt eläinoikeus- ja globalisaatiokysymyksiin sekä kampanjointiin vastuullisemman kuluttamisen puolesta. Vuonna 2007 jopa viidesosa kansalaisista ilmoitti osallistuneensa boikottiin tai maksu- ja ostolakkoon (Laurinoli 2010).

Jarmo Rinteen (2011, 9–10) väitöstudiumuksessa tarkasteltava uudentyyppinen poliittinen toiminta korostaa toimijoiden omien poliittisten arvioiden merkitystä ja arvoa osallistumisen ja toiminnan synnyttäjinä. Kollektiivisessa kansalaistoiminnassa ei-formaalille politiikalle on ominaista, että mobilisoituminen ei tapahdu organisoidusti tai hierarkkisesti, vaan verkostomaisena liikehdintänä yksilöiden tullessa toimintaan mukaan omaehtoisesti. Polttavien akuuttien ongelmien esille nostajina toimivatkin nykyään yhteiskunnalliset liikkeet ja yksittäiset kansalaiset puolueiden tai poliitikkojen asemasta. Myös Bennett (2000) puolustaa näkemystä aktiivisesta kansalaisesta ja toteaa, että politiikka elää edelleen vahvana kansalaisten elämässä, mutta se on siirtynyt julkiselta areenalta ihmisten yksityiselämään.

Ei-formaalissa politikoinnissa perimmäinen tarkoitus saattaa olla tietoisesti formaalin politiikan vastustaminen. Jarmo Rinne sanoo Aikalainen-lehden haastattelussa 18.3.2011, että esimerkiksi ympäristöradikaalit eivät ole edes lähteneet vaaleihin, koska he eivät usko parlamentaariseen järjestelmään. Sen sijaan he pyrkivät levittämään omaa sanomaansa elämällä sen mukaan (Hakala 2011). Myös kuluttajaliikkeissä on tunnistettavissa vastaavanlainen reaktio. Sen sijaan, että ne vastustaisivat ainoastaan ylikansallisia tai epäeettisesti toimivia yrityksiä, ovat nämä liikkeet ryhtyneet taistelemaan myös ideologisella tasolla kulutuskulttuuria vastaan. Jos aiemmin oli tarkoituksena tuoda julki yritysten eettiset rikkomukset ja kasvattaa kuluttajien tietoisuutta, niin nykyään liikkeiden kohteeksi ovat joutuneet myös valtavirran kuluttajat (Kozinets & Handelman 2004, 702).

Kun verrataan poliittisen osallistumisen muotoja 1970- ja 1990-luvuilla, voidaan todeta uusien innovatiivisten ja refleksiivisten muotojen nousu. Kansalaiset ja ryhmittymät ovat aktiivisesti mukana ongelmien määrittämisessä ja ratkaisujen löytämisessä, ja näin ollen he myös muuttavat poliittisen pelin sääntöjä (van Tatenhove & Leroy 2003, 171). Van Tatenhove ja Leroy (2003) ovat tutkineet ympäristötietoisuuden heräämistä ja sen ilmentymistä kansalaisten kulutuskäyttäytymisessä. He sanovat kuluttajakansalaisten pyrkivän muuttamaan tuotannon toimintaa ympäristöystävällisempään suuntaan suoraan joko ostamalla ekologisesti valmistettuja tuotteita tai olemalla itse tuottajia. Tällöin kansalaisosallistuminen on hajanaista muodostuen moninaisista osallistumisstrategioista (van Tatenhove & Leroy 2003, 172).

Näkyvimpiä esimerkkejä ei-formaalista poliittisesta osallistumisesta on juuri poliittinen kuluttaminen, jonka tarkoituksena on joko paljastaa ylikansallisten yritysten eettisiä rikoksia tai suosia vastuullisia ja ihmisoikeuksia edistäviä kulutusvalintoja. Poliittinen kuluttaminen on hyvin mediaorientoitunutta, jolloin julkisuuskyynnyksen ylittävät tempaukset ovat erittäin tehokkaita, vaikka osallistujia olisi vain kourallinen. Se saattaa olla myös äärimmäisen henkilökohtaista, jolloin poliittisen kuluttamisen sijasta voidaan puhua "ostoskoripolitiikasta". Poliittisten kysymysten huomioon ottaminen kulutus päätöksinä tehtäessä ei myöskään edellytä vahvaa kollektiivista identiteettiä, vaan tapaus- ja kontekstisidonnainen toimintaverkoston


jäsenten välisiin heikkoihin siteisiin perustuva moraalinen identiteetti riittää. Sen lähteenä on paitsi kansalaisjärjestöjen ja aktivistiverkoston, myös kritiikin kohteena olevien brändien imagot (Baringhorst 2008, 11–12). Poliittisen kuluttamisen ja ”ostoskoripolitiikan” lisäksi esiintyy myös täydellistä kulutuksen vastustamista, jossa korostuu yhteiskunnallisten pyrkimysten sijaan henkilökohtainen elementti. Zavestoskin (2002, 123) tutkimuksen mukaan kulutuksen vastustaminen syntyy henkilön kykenemättömyydestä saavuttaa materiaalisin keinoin aitouden tunnetta elämäänsä ja minuuteensa, ja siksi pyrkii saavuttamaan tämän tietoisesti hylkäämällä kulutuksen.

Pippa Norris on vertaillut konferenssipaperissaan (2004) poliittisen aktivismin muutosta eri sukupolvien välillä. Hän on hyödyntänyt kattavaa The European Social Survey 2002 - tutkimusta johtopäätöksensä tukena. Norrisin mukaan ei-formaali poliittinen osallistuminen nähtiin aiemmin muodostuvan protestin hengessä. Kansalaiset saattoivat osallistua laittomiin lakkoihin, boikotteihin, talonvaltauksiin, mielenosoituksiin ja jopa väkivaltaisuuksiin. Tällainen ei-formaalin osallistumisen tarkastelu on kuitenkin postmodernissa yhteiskunnassa vanhentunut. Mielenosoitukset, joita aikanaan pidettiin radikaaleina toimenpiteinä, ovat nykyään laajalle levinneitä ja valtavirran omaksumia (Norris 2004, 8–9).

Norris (2004) on luonut typologian ei-formaalin osallistumisen muutoksesta vuosikymmenten ja sukupolvien vaihtuessa. Hän kutsuu ei-formaalia osallistumista termillä aktivismi, mutta huomauttaa, että sen luonteessa on tapahtunut muutoksia. Norrisin mukaan nykyään varsinkin nuorten harjoittamaa poliittista aktivismia tulisi tarkastella syy-aktivisminä (cause activism). Syy-aktivismilla tarkoitetaan tietyn poliittisen asian tai kannan ympärille keskittynyttä toimintaa, joka pääpainoltaan rakentuu kuluttajapolitiikkaan kuten eettiseen kuluttamiseen ja boikotteihin. Syy-aktivismi ei keskity protestoimaan tiettyjä toimijoita tai organisaatioita, vaan se kohdistuu moninasiin kohderyhmiin asian kuitenkin pysyessä vakiona. Postmodernissa yhteiskunnassa syy-aktivismin muodostuminen elämäntapapolitiikaksi ja osaksi kulutusta sosiaalisen ja poliittisen raja hämärtyy entisestään (Norris 2004, 8–9). Norris (2004, 14) väittääkin, että keskustelu nuorten poliittisesta apatiasta on ristiriitaista, sillä syy-aktivismi on kaikkein yleisintä juuri nuorissa ikäryhmissä.

Taulukko 4 Typologia poliittisen toiminnan evoluutiosta (Mukaiillen Norris 2004, 19).

Keinovalikoima Agentti	Kampanja-aktivismi: äänestäminen, puoluejäsen toiminta, poliitikkojen/viranomaisten kontaktointi	Syy-aktivismi: kuluttajapolitiikka, vetoomukset, mielensäilytykset
Perinteiset vapaaehtoisjärjestöt: kirkko, liitot, puolueet	Vanhempi sukupolvi	
Uudet sosiaaliset liikkeet ja toimijaverkostot: ympäristöliikkeet, humanitaariset organisaatiot		Nuorempi sukupolvi



Norrisin (2004, 22–23) tutkimuksessa on katsaus myös aktivismin muutoksesta Suomessa perustuen The European Social Survey 2002:een. Perinteisestä määritelty aktivismi on Suomessa erittäin vähäistä 1980–1985-luvuilla syntyneiden ikäryhmien joukossa, kun taas syy-aktivismi on samaisissa ikäryhmissä eurooppalaisessa vertailussa erittäin korkealla kuten muissakin Pohjoismaissa.

3.3 Postmoderni poliittinen osallistuminen

Me olemme todistajina perustavanlaatuiselle muutokselle, jossa yksilöt voivat olla vuorovaikutuksessa demokratiaan ja kokea roolinsa kansalaisena. Kansalaisten ei tarvitse olla rajoittuneita lukemaan mielipidejohtajien kirjoituksia ja tuomita niitä yksityisissä keskusteluissaan. He eivät ole enää vangittuina lukijan, katsojan tai kuuntelijan rooliin. Sen sijaan he voivat olla osallistujina keskustelussa.

Benkler 2006, 185

World Values Survey (WVS) on mitannut kuuden mantereiden asukkaiden arvoja ja uskomuksina vuosina 1981, 1990 ja 1995. WVS on huomannut systemaattisen muutoksen teollistuneiden yhteiskuntien arvostuksissa ja vaikuttimissa (Inglehart 2000, 215). Nämä uudet arvot korostavat itseilmaisua sekä suvaitsevaisuutta ja nostavat ympäristönsuojelun ja

kulttuuriset kysymykset ensisijaisiksi, vaikkakin ne olisivat ristiriidassa talouskasvun maksimoimisen kanssa. Inglehart sanoo, että uusien postmodernien arvojen rantautuminen on muuttanut sosiaalisia, poliittisia, taloudellisia ja seksuaalisia normeja kaikissa rikkaissa maissa ympäri maailman (Inglehart 2000, 222–223). Rinne (2011, 104–105) lisää, että postmodernissa yhteiskunnassa ei ole yhtenäistä jaettua arvoperustaa, vaan jokainen määrittelee sen itse. Satunnaisuus, arvopluralismi, suhteellisuus, fragmentoituminen sekä elämyksellisyys korostuvat, ja yhtenäisyyskulttuuri pirstoutuu tällöin samanhenkisten yhteisöllisyydeksi.

Jarmo Rinne (2011) kutsuu uudentyyppistä poliittista toimintaa refleksiiviseksi politiikaksi. Käsite viittaa ymmärtämään poliittista toimintaa tavalla, jossa se nousee yksilöllisten arvojen, elämäntyylien ja asenteiden yhteentörmäyksistä. Poliittinen arvio on tällöin henkilökohtaisista arvoista ja toiminnan tuloksista syntynyt reflektio. Refleksiivisessä politiikassa korostuvat ei-materiaaliset arvot, henkilökohtaisuus, aktiivinen kansalaisuus, osallistuminen ja itsensä toteuttaminen. Yksilöitynyt internetin käyttö painottaa uudentyyppistä poliittista osallistumista, joka Häyhtiön ja Rinteen (2009, 840) mukaan saattaa johtaa henkilökohtaisen politiikan renessanssiin. Yhteiskunnallinen ja kulttuurinen muutos on tapahtunut samaan aikaan kuin digitaalinen vallankumous, siksi postmodernia kansalaisuutta ja poliittista osallistumista tarkastellessa tulisi kiinnittää huomio teknologian, kulttuurin ja yhteiskunnan vuoropuheluun. Postmodernissa yhteiskunnassa reflektio ja uudenlaiset verkostot kytkevät meidät itseemme, toisiimme, ilmiöihin ja toimintoihin (Svensson 2011, 44).

Postmoderni poliittinen osallistuminen on tuonut mukanaan myös kansalaisvalvonnan (individualized civic watch) ilmiön. Aiemmin media ja kansalaisjärjestöt suorittivat poliittisen vallan tarkkailua ja valvontaa, mutta nykyään internetin tarjoamien mahdollisuuksien myötä myös yksittäiset kansalaiset ovat ryhtyneet tarkkailijoiksi ja väärinkäytösten ilmiantajiksi (Häyhtiö & Rinne 2009, 845). Esimerkkinä suomalaisesta refleksiivisestä kansalaisvalvonnasta Häyhtiö ja Rinne (2009) esittelevät yksityishenkilön kuvaaman videon Kokoomuksen kansanedustajaehdokkaasta Petri Salosta vuoden 2007 eduskuntavaalien alla. Videolla Petri Salo esittää rasistisia kommentteja Suomessa asuvista somalipakolaisista.

Videota esitettiin televisio- ja radiolähetyksissä, levitettiin YouTube-sivuston välityksellä ja nostettiin esille myös printtimediassa. Tämä yksityishenkilön harjoittama kansalaisvalvonta saavutti 39000 hengen yleisön kahden viikon aikana ennen eduskuntavaaleja. Inglehart (2000, 224) toteaaakin, että vaikka formaali politiikka on kärsinyt suosion laskusta, postmodernien arvojen mukaiset uudet liikkeet ja toimintatavat ovat levinneet laajalle ja toiminnallaan ne haastavat poliittisia eliittejä.

Postmoderni poliittinen toiminta integroituu ennemminkin yksilön arkeen kuin mobilisointeihin ryhmittymiin (Cherrier, 2007, 324). Keskeisenä poliittisen osallistumisen motiivina uusien liikkeiden osalta on eettiseksi koettu hyvä tapa elää (Rinne 2011, 126–127) sekä läntisten demokratioiden kriisi kykenemättömyydessä tarjota kansalaisille vaikuttamiskanavia (Cherrier 2007, 324). Asiakohtaisuuden korostuminen voimistaa yhteiskunnallisten liikkeiden ja kansalaistoiminnan fragmentoituvaa luonnetta. Se ei etsi poliittisia kokonaisratkaisuja, vaan vaatii korjauksia yksittäisiin ongelmiin (Rinne 2011, 16). Liikkeitä kuvaa kansansalaistottelemattomuus, mutta myös väkivallattomuus. Ne eivät ole myöskään tietyn sosiaalisen ryhmän valjastamia, vaan niissä korostuu sukupuolen, sukupolvien, seksuaalisen suuntautumisen ja ammattiryhmien monimuotoisuus (Cherrier 2007, 324). Uudenlainen kansalaisvaikuttaja haluaa itse valikoida asiat, joiden puolesta politikoida (Rinne 2011, 25). Postmodernissa yhteiskunnassa formaali ja ei-formaali poliittinen osallistuminen eivät ole tällöin toisiaan poissulkevia vaihtoehtoja, vaan subjektiivisen arvioinnin tuloksena syntynyttä toimintaa kulloisenkin arvion vaatimalla tavalla.

4 KOKEMUS JA KOKEMUSTEN TULKINTA

The genealogy of experience is brief; for Experience is the child of Thought, and Thought is the child of Action.

Benjamin Disraeli 1827, 238

Keskeisenä käsitteenä tutkimuksessa on osallistuminen. Jotta osallistumista voidaan tarkastella poliittisessa kontekstissa, formaalin ja ei-formaalin osallistumisen muodossa, on ymmärrettävä, että osallistuminen on riippuvaista kokemuksen tuottamasta arvosta. Poliittisen osallistumisen laajan tulkinnan mukaan ei tutkita ainoastaan poliittista mielipiteen vaihdantaa valtionhallinnon ja kansalaisen välillä vaan myös hallinnon ohittavia tapoja kuten kansalaisen ja toisen kansalaisen välistä vuorovaikutusta tai kansalaisen ja valtionhallinnon sivuuttavan organisaation vuorovaikutusta. Ja jotta voidaan ymmärtää miksi formaali poliittinen osallistuminen on menettämässä merkitystään, on selvitettävä millaisia kokemuksia nuorilla on poliittisesta osallistumisestaan.

4.1 Kokemus kuluttajatutkimuksessa

Kuluttajakulttuuriteoria on yksi markkinoinnin tieteenalan uusista viitekehyksistä, jonka sysäyksenä myös kokemuksellisen markkinoinnin haara on saavuttanut suosiota (Arnould 2007). ”Kokemus” huomioitiin kuluttajatutkimuksessa ensimmäistä kertaa vuonna 1982 Holbrookin ja Hirschmanin artikkelin The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun myötä (Carù & Cova 2003, 267). Holbrook ja Hirschman osoittivat artikkelissaan, ettei kuluttajan toimintaa voida selittää ainoastaan sen utilitaarisella funktiolla ja rationaalisella päätöksenteolla (Ladwein 2007, 96). He lisäsivät kulutuksen tarkasteluun myös symbolisen, hedonistisen ja esteettisen ulottuvuuden (Holbrook & Hirschman 1982). Kokemuksellinen näkökulma kulutukseen siirtää tutkimuksellisen painopisteen rationaalisesta toimivasta kuluttajasta ja utilitaristisista tuotteista identiteettiä

etsivään kuluttajaan ja hedonistisiin kulutuksen kohteisiin, jolloin yksilön subjektiivinen kokemus saa pääroolin (Addis & Holbrook 2001).

Addis ja Holbrook (2001, 52–53) uskovat postmodernille yhteiskunnalle tyypillisen informaatioteknologian kehityksen johtaneen siihen, että kuluttajat ovat yhä tietoisempia markkinoilla olevista vaihtoehdoista eivätkä siksi enää tyydy arvioimaan kulutuksen kohdetta vain sen utilitaarisen hyödyn kautta. Tällöin yksilön subjektiivinen arviointi keskittyy kulutuksen symbolisiin merkityksiin ja sen herättämiin tunnetiloihin ja ajatuksiin. Juuri tunteilla on keskeinen rooli yksilön kokemusten tulkinnassa (Ladwein 2007, 96).

Nykyään kokemuksesta on tullut keskeinen käsite selittämään kuluttajan käyttäytymistä, mutta termin määrittely ei ole vielä saavuttanut yhteisymmärrystä tutkijoiden keskuudessa. Pääpiirteittäin kokemus määritellään henkilökohtaiseksi tapahtumaksi, jolla on usein tunteita herättävä vaikutus. Kokemus syntyy tällöin henkilön vuorovaikutuksesta kulutuksen kohteen kanssa. Kokemuksen muodostuminen vaatii kuitenkin tapahtuman muuntamista tulkinnan avulla tiedoksi ja kerronnalliseksi tarinaksi. Psykologian ja sosiologian tieteenhaarat korostavat kokemuksella olevan myös muutosta synnyttävä vaikutus. Tällöin kokemus on yksilöllinen ja kognitiivinen toiminto, joka antaa henkilölle mahdollisuuden kehittyä ja jäsentää tulkitsemaansa todellisuutta. Niin ikään postmoderni näkemys yksilön moninaisista rooleista ja jatkuvasta identiteetin etsinnästä tunnistaa kokemuksen olevan keino rakentaa ja kokea eri identiteettejä (Carù & Cova 2003). Kokemus ei myöskään rajoitu ainoastaan kulutushetkeen vaan kattaa useita vaiheita ennen ja jälkeen kulutuksen, kuten suunnittelun, päätöksenteon, kuluttamisen sekä muistot ja nostalgian kulutuksesta (Arnould, Price & Zinkhan 2002 ks. Carù & Cova 2003, 271).

Holbrook (1999, 5; 2006, 715) sanoo kulutuskokemuksen olevan lähtökohta kuluttajan arvon muodostumiselle. Hän tiivistää arvon olevan ”vuorovaikutteinen ja suhteellinen preferenssikokemus”. Vuorovaikutteisuuella viitataan siihen, ettei arvo muodostu ilman subjektin ja objektin läsnäoloa. Subjektin merkitys esiintyy myös termissä kokemus, joka edellyttää arvon syntyvän vasta yksilön kokemuksen myötä. Tällöin mikään tuote tai

kulutuksen kohde ei ole arvolatautunut ilman kulutuskokemusta. Suhteellisuudella Holbrook tarkoittaa arvon olevan riippuvainen sen kokijasta ja tilanteesta, mutta myös vertailukohteesta. Preferenssi viittaa arvoon yksikkönä eli lopputulemana yksilön tekemästä arvioinnista.

Perinteisesti kuluttajatutkimus on keskittynyt tutkimaan hyödykkeiden ja palveluiden kulutusta, mutta kokemuksellisuuteen perustuva tutkimus on laajentanut tätä näkökulmaa kuin myös suhtautumista markkinoihin. Holbrook (1999, 5) näkee tuotteen, johon kulutus voi kohdistua, hyödykkeeksi, palveluksi, poliittiseksi ehdokkaaksi, lomakohteeksi, konsertiksi tai vaikkapa aatteeksi. Edgell, Hetherington ja Warde (1996, 3) puolestaan ovat kiinnittäneet huomion kulutuksen sosiologiaan, jolloin markkinat voivat kattaa kaupallisten markkinoiden lisäksi myös valtion, kotitalouden ja yhteisöt. Kulutus- ja markkinakäsitteiden laajentumisen myötä on mielekästä myös tutkia poliittista osallistumista kokemuksellisuuteen perustuvan viitekehyksen kautta.

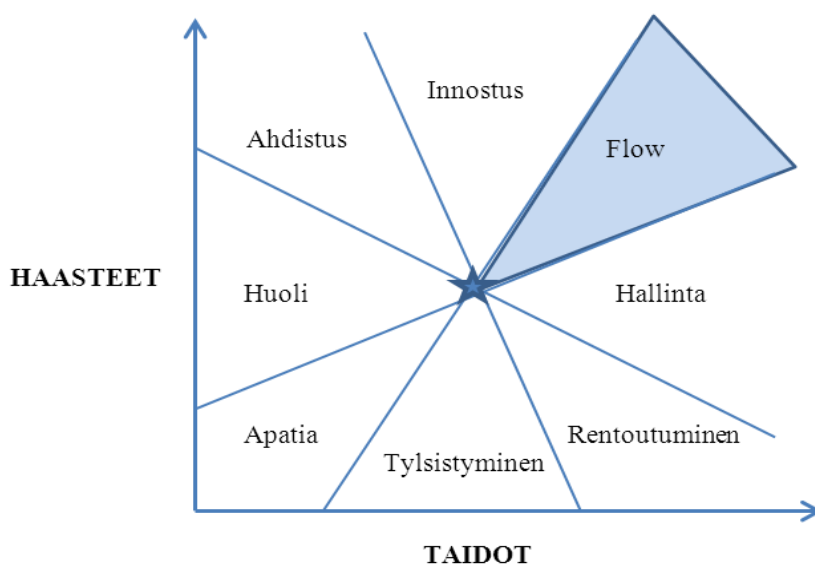
4.2 Kuluttajalähtöinen kokemus

Cova ja Rémy (2007, 52–55) kutsuvat kulutuskokemusta, joka ei ole riippuvainen yritysten tarjoomasta kuluttajalähtöiseksi kokemukseksi (consumer-driven experience), joksi myös poliittinen osallistuminen tässä tutkimuksessa lukeutuu. He sanovat kokemuksen muodostuvan silloin, kun yksilö kohtaa todellisuuden. Kokemus latinankielisenä terminä *experiri* sisältää kuitenkin kaksitahoisen merkityksen niin tuntemisena kuin myös pyrkimyksenä. Tällöin kokemus voi saada yksilöön nähden passiivisen sekä aktiivisen ulottuvuuden. Kirjoittajien mukaan kuluttajalähtöisen kokemuksen edellytyksenä on yksilön aktiivisuus. Passiivinen kokemus sen sijaan rinnastuu yrityslähtöiseen kokemukseen, jota yksilön mieli ei ole luonut tai rakentanut. Kokemuksen merkitys syntyy kuitenkin vasta mielen aktiivisesta tulkinnasta.

Kuluttajalähtöisissä kokemuksissa keskeistä on aikomus (intention) ei motivaatio. Motivaatio liittyy tarpeen heräämiseen ja tämän tyydyttämiseen, kun taas aikomus liittyy yksilökeskeiseen logiikkaan, jonka tarkoituksena on tuottaa merkityksiä. Aikomuksen

perustana on toiminnan tiedostaminen, sillä toiminto ilman aikomusta on vain reaktio (Cova & Rémy 2007, 55–56). Cova ja Rémy (2007) ovat tutkineet epätavallisia ja tavallisia kuluttajalähtöisiä kokemuksia kulutusta vastustavan toiminnan kontekstissa. He tunnistivat epätavallisen kokemuksen piirteitä protestiliikkeissä, jotka pyrkivät tietoisesti vastustamaan länsimaista kulutuskulttuuria. Toiminta oli tällöin kollektiivista hurmiohakuista protestointia. Tavalliset kuluttajalähtöiset kokemukset puolestaan kanavoituivat ihmisten arkipäivän toimintaan ja henkilökohtaisiin kulutus päätöksiin. Căru ja Cova (2003, 274–275) huomauttavatkin kuluttajatutkimuksen keskittyvän usein äärimmäisiin ja epätavallisiin kokemuksiin, kun taas tavalliset ja arkipäivän kokemukset jätetään tieteellisen tutkimuksen ulkopuolelle.

Kuviossa 4 on kuvattu haasteiden ja taitojen suhde kokemukseen. Csíkszentmihályin (1997, 29–31) mukaan osallistuminen toimintoihin, jotka sisältävät liikaa haasteita suhteessa henkilön tietoihin ja taitoihin, johtaa huoleen ja ahdistukseen. Vastaavasti haasteiden olemattomuus synnyttää tylsistymistä. Ääri-ilmiöinä haasteiden ja taitojen suhteesta kokemukseen ovat apatia ja flow-kokemus. Flow-kokemuksessa haasteet ja taidot ovat optimaalisessa suhteessa.



Kuvio 4 Haasteiden ja taitojen suhde kokemukseen (Mukaiillen Csíkszentmihályi 1997, 31).

Flow-kokemus syntyy yksilön täydellisestä uppoutumisesta (immersion) tehtävään, joka on palkitsevaa sen itseisarvon vuoksi. Flow-kokemuksen saavuttamiseksi yksilöllä tulee olla vaadittavat tiedot ja taidot tehtävästä suoriutuakseen, mutta tehtävän tulee tarjota myös korkea määrä haastetta (Nakamura & Csíkszentmihályi 2002, 90). Carù ja Cova (2003, 275) sanovatkin, että vaikka flow-kokemukset ovat suhteellisen harvinaisia arkipäivän toiminnassa, niiden avulla on mahdollista ymmärtää eriasteisia kulutuskokemuksia, koska ne ovat vertauskohta optimaalisesta subjektiivisesta kokemuksesta.

Edellä mainitun lisäksi eriasteisia kokemuksia voidaan tarkastella myös osallistumisen voimakkuudella ja osallistujan yhteydellä kokemusympäristöön. Jos voimakkuus on heikko, henkilöllä ei ole valtaa kokemuksen toteutukseen, vaan hän on passiivinen läsnäolija. Vahva voimakkuus sen sijaan antaa henkilölle mahdollisuuden vaikuttaa kokemukseen ja sen toteutukseen. Toinen ulottuvuus tarkastelee henkilön yhteyttä kokemusympäristöön. Jos yhteys on heikko, henkilö on suhteellisen vieraantunut kontekstista, kun taas vahva yhteys liittyy henkilön täydelliseen fyysiseen ja mentaaliseen uppoutumiseen kokemuskontekstiin (Pine & Gilmore 1998, 101–102). Uppoutumista pidetään keskeisenä kokemusten tutkimisessa, koska sen myötä henkilön on mahdollista rakentaa omaa identiteettiään. Kokemukseen uppoutuminen voi kuitenkin olla välitön tai vähittäinen tai se voi estyä riippuen kokemuskontekstista sekä yksilön henkilökohtaisista ominaisuuksista (Carù & Cova 2007, 35–37).

Carù ja Cova (2006) ovat tarkastelleet erinäisiä keinoja edistää kokemukseen uppoutumista. Kirjoittajat kutsuvat tilannetta, jossa uppoutuminen on todennäköisintä pesinnäksi (nesting), tällöin kokemuskonteksti on henkilölle osittain entuudestaan tuttu ja hän pyrkii pitämään kiinni toiminnoista, jotka tukevat omaksuttua aiempaa kokemusta. Pesintää seuraa tutkiskelu (investigating), jolloin henkilö laajentaa vähitellen kokemusreviiriään omaksuen siihen uutta tietoutta ja toimintoja, jotka tukevat kokemusta. Tutkiskelu sisältää usein kuvauksen kokemuksesta ja sen positiivisista tai negatiivisista ominaisuuksista. Kokemukseen uppoutuessa henkilö antaa myös subjektiivisen merkityksen kokemalleen leimaamalla (stamping). Tällöin kokemus yhdistyy henkilön omaan elämäkertaan ja kokemushistoriaan

tavalla, joka ei välttämättä noudata yleistä merkityksenantoa tapahtumalle (Carù & Cova 2006, 6–9). Kokemuksen tulkinta on riippuvainen uppoutumisasteesta, jonka yksilö saavuttaa osallistuessaan toimintaan. Uppoutumiseen puolestaan vaikuttavat luvussa esitetyt tekijät kuten yksilön tietojen ja taitojen optimaalinen suhde toiminnan haasteisiin sekä yksilön aktiivisuus osallistumisessa. Uppoutumista edistää myös henkilölle entuudestaan tuttu toimintaympäristö eli vahva yhteys kokemukseksiin. Kokemuksen taustalla vaikuttavat tekijät on esitetty alaluvussa 4.5 kuviossa 5, joka yhdistää tutkimuksessa esitetyn teoreettisen taustoituksen empirian tulkintaan.

4.3 Lähtökohtia osallistumiselle

Osallistuminen on aina seurausta yksilön päätöksenteosta omien lähtökohtiensa mukaan. Ihmiset osallistuvat saavuttaakseen tavoitteita, jotka edustavat moninaisia yksilöllisiä arvoja (Etgar 2008, 98–101). Osallistuminen voi olla itsessään palkitsevaa tai osallistumisen seurausta pidetään tavoiteltavana (Fuller 2006, 639). Kuten edellä on mainittu, osallistumisesta saavutettava arvo on ”vuorovaikutteinen ja suhteellinen preferenssikokemus”, jolloin arvo ilmenee kokemuksesta, ei toiminnan kohteesta. Kokemus sen sijaan syntyy toiminnasta (Holbrook 1999, 5–9). Tavoitteet ja arvot, jotka ovat lähtökohtina henkilön osallistumiselle, voidaan luokitella taloudellisiin, psykologisiin ja sosiaalisiin tekijöihin (Etgar 2008, 101).

Poliittisen osallistumisen ollessa kyseessä, ei taloudellisilla tekijöillä tarkoiteta perinteistä näkemystä rahallisesta hyödystä. Etgar (2008, 101) luetteleekin, että taloudellinen näkökulma voi perustua myös fyysisen, psykologisen, suoritukseen perustuvan, sosiaalisen tai ajallisen riskin pienenemiseen. Fyysinen riski nähdään osallistumisen mahdollisena haitallisuutena ruumiillisesta kuormituksesta, kun taas suoritukseen perustuva riski realisoituu, jos osallistuminen ei tuotakaan odotettua hyötyä. Psykologinen ja sosiaalinen riski aiheutuu osallistumisen vaikutuksesta omaan minäkuvaan tai siitä miten muut mieltävät kyseisen henkilön osallistumisen seurauksena (Etgar 2008, 101–102).

Riski-näkökulman lisäksi osallistuminen on seurausta myös yksilön psykologisista lähtökohdista. Psykologiset tekijät jaetaan usein Holbrookin luomaan kuluttajan arvotypologiaan, jossa kulutuskokemus voi olla itseisarvoinen (intrinsic) tai välineellinen (extrinsic) (Füller 2006, 102). Sosiaaliset hyödyt voivat toimia myös lähtökohtana osallistumiselle. Tällöin keskeistä osallistumisessa on statuksen saavuttaminen tai sosiaaliset suhteet muihin osallistujiin tai yhteisön jäseniin. Sosiaalinen hyöty voi myös liittyä kontrolliin, jolloin henkilölle on tärkeää oman ympäristönsä, osallistumisen lopputuloksen tai minän hallinta (Etgar 2008, 103).

4.4 Kokemusten tulkintaulottuvuudet

Holbrookin (1999, 12) kuluttajan arvotypologia esittelee mahdollisia arvoulottuvuuksia, jotka määrittävät arvon muodostumista kulutuskokemuksessa. Typologia on jaettu kuuteen muuttujaan, joiden yhdistelmillä määritetään kokemuksessa saavutettava arvotyyppi. Nämä kuusi muuttujaa ilmentävät kolmen ulottuvuuden vastinpareja. Vastinparit on määritelty taulukossa 5 seuraavasti:

Taulukko 5 Kuluttajan arvotypologian kuusi muuttujaa

Itseisarvo (Intrinsic)	Välineellinen (Extrinsic)
Itseen kohdistuva (Self-oriented)	Muihin kohdistuva (Other-oriented)
Aktiivinen (Active)	Reaktiivinen (Reactive)

Seuraavat alaluvut esittelevät vastinparit yksityiskohtaisemmin sekä niiden yhdistelmistä muodostuvat arvotyypit. Lukujen päätteessä on Holbrookin (1999) kuluttajan arvotypologia mukaeltuna.

4.4.1 Itseisarvo vs. välineellinen

Holbrookin (1999) kuluttajan arvotypologian ensimmäinen ulottuvuus itseisarvo ja

välineellinen arvo ovat rinnastettavissa Milton Rokeachin (1973) kuuluisaan jaotteluun terminaaliseen ja instrumentaaliseen arvosta teoksessa *The Nature of Human Values*. Rokeach erotteli arvon jakautuvan terminaaliseen arvoon, tavoiteltavaan olemassaolon päätepisteeseen ja instrumentaaliseen arvoon, suotuisaan käyttäytymismalliin. Jaottelusta huolimatta hän näki arvojen olevan toiminnallisesti toisiinsa kytkeytyneitä - Instrumentaaliset arvot ohjaavat käyttäytymistä, jotta terminaalinen arvo saavutettaisiin (Rokeach 1973, 9–12). Siinä missä Rokeach pyrki tunnistamaan ihmiskuntaa yhdistävän arvojärjestelmän, Holbrookin arvotyyppologia ei ota kantaa itseisarvoisen ja välineellisen arvon keskinäiseen suhteeseen, vaan ainoastaan huomioi näiden esiintyvän tarkastelukulmasta riippuen joskus myös limittäin (ks. Holbrook 1999). Rokeachin pyrkimystä tunnistaa universaali arvojärjestelmä on pidetty myös sen suurimpana heikkoutena. Postmodernismin mukanaan tuoma fragmentaatio kulttuurien välisissä ja sisäisissä arvostuksissa johtaa lukuisiin mikrokulttuureihin, joille ei voida luoda yhtenäistä arvopohjaa (Thompson & Troester 2002, 550).

Typologiassa itseisarvo on kulutuksessa itsessään syntyvä arvo, jolloin se muodostuu osallistumisen tuottaman kokemuksen kautta. Osallistuminen on tällöin edellytys arvokokemukselle eikä väline jonkun tavoitteen tai hyödyn saavuttamiselle (Holbrook 2006, 715; 1999, 10; Holt 1995, 2). Holbrookin (1999, 12; 87) typologiassa osallistumisen itseisarvo ilmenee neljänä tyyppinä: leikkinä, estetiikkana, etiikkana ja hengellisyytenä. Tyyppi riippuu typologian muiden vastinparien vaikutuksesta itseisarvoon. Vastinparien vaikutus toisiinsa ja niistä muodostuvat arvotyypit esitellään taulukossa 6 tarkemmin.

Välineellinen arvo syntyy, kun osallistuminen on keino tai väline jonkin tarkoituksen tai päämäärän saavuttamiseen (Holbrook 2006, 715; 1999, 10). Tällöin osallistumista tutkitaan syy-seuraus -suhteenä toiminnan ja sen lopputuloksen arvioinnissa. Holbrookin (1999, 12) typologiaan rinnastettuna välineellinen arvo luokitellaan neljään tyyppiin, kuten itseisarvokin, riippuen vastinparien vaikutuksesta. Tehokkuus, yliveraisuus, asema ja itsearvostus edustavat muodostuvia välineellisiä arvotyyppisiä. Aseman ja itsearvostuksen erottelu termeinä on haasteellinen, mutta keskeisenä erona on itsearvostuksen muodostuvan lähinnä omistuksesta

ja materialistisista välineistä, kun asema puolestaan syntyy esimerkiksi maineen ja kunnian saavuttamisesta (Holbrook 1999, 16).

4.4.2 Itseen kohdistuva vs. muihin kohdistuva

Osallistumisesta koettava arvo on itseen kohdistuvaa, kun subjektiivinen kokemus tuottaa arvoa yksilöä itseään varten, siihen miten yksilö reagoi kokemukseen tai mikä vaikutus osallistumisella on yksilöön itseensä. Koettu arvo voi myös kohdistua muihin silloin, kun arvo syntyy siitä, millä tavoin muut reagoivat yksilöön osallistumisen seurauksena tai mikä vaikutus yksilön osallistumisella on muihin (Holbrook 2006, 715; 1999, 10–11). "Muut" voi tarkoittaa myös ihmisten ohella yhteisöä, kotimaata, luontoa tai jopa maapalloa. Eettinen tai ympäristöystävällinen toiminta suuntautuu usein juuri maailmanlaajuisen hyvinvoinnin ja luonnonvarojen turvaamiseen. Itseen ja muihin kohdistuva arvo rakentuu usein myös lomittain tai niissä voidaan huomata päällekkäisyyksiä. Esimerkiksi hyväntekeväisyys tai luonnonsuojelu tuottaa usein toimijalleen subjektiivista mielihyvää, vaikka lähtökohtana olisi yhteisen hyvän puolesta toimiminen (Holbrook 1999, 10–11). Itseen kohdistuva arvo liittyy typologiassa tehokkuuden, ylivertaisuuden, leikin ja estetiikan tyyppeihin riippuen vastinparista. Sen sijaan muihin kohdistuva arvo liitetään aseman, itsearvostuksen, etiikan ja hengellisyyden tyyppeihin (Holbrook 1999, 12).

Rokeach (1973, 8) tunnisti myös terminaalisen arvon saavan itseen tai yhteiskuntaan suuntautuvia painotuksia. Hän kuitenkin uskoi, että jompikumpi painotus olisi hallitseva yksilöstä riippuen ja tämä heijastuisi myös muihin terminaalisiin arvoihin. Sen sijaan instrumentaaliset arvot olisivat kytkettyinä joko moraaliin tai henkilökohtaiseen kyvykkyyteen. Näiden erona oli lähinnä moraalin vastaisen toiminnan aiheuttavan syyllisyyttä, kun taas kyvyttömyys liittyi häpeän tunteisiin.

4.4.3 Aktiivinen vs. reaktiivinen

Osallistumisessa koettavasta arvosta voidaan vielä erottaa aktiivinen ja reaktiivinen ulottuvuus. Aktiivinen arvo syntyy, kun siihen liittyy kohteen fyysistä tai psyykkistä

muokkaamista. Reaktiivinen arvo puolestaan muodostuu kohteen vaikutuksesta osallistujaan tai osallistujan kanssa. Vaikutus voi olla niin ikään fyysistä tai psyykkistä (Holbrook 1999, 11–12). Aktiivisen ja reaktiivisen arvon voidaan nähdä ilmenevän kahden muun vastinparin yhdistelmissä luoden arvotyypin vaihtoehtoisen muodon riippuen arvon tuotannon suunnasta subjektin ja objektin välillä. Holbrook (1999, 12) toteaa, että kirjallisuudessa aktiivisen ja reaktiivisen arvon tutkimus on ollut vähäistä, mutta on mahdollista huomata niiden merkitys tutkimuksissa, jotka ovat keskittyneet aktiivisuuden ja passiivisuuden tai hallinnan ja riippuvuuden välisten suhteiden määrittelyyn.

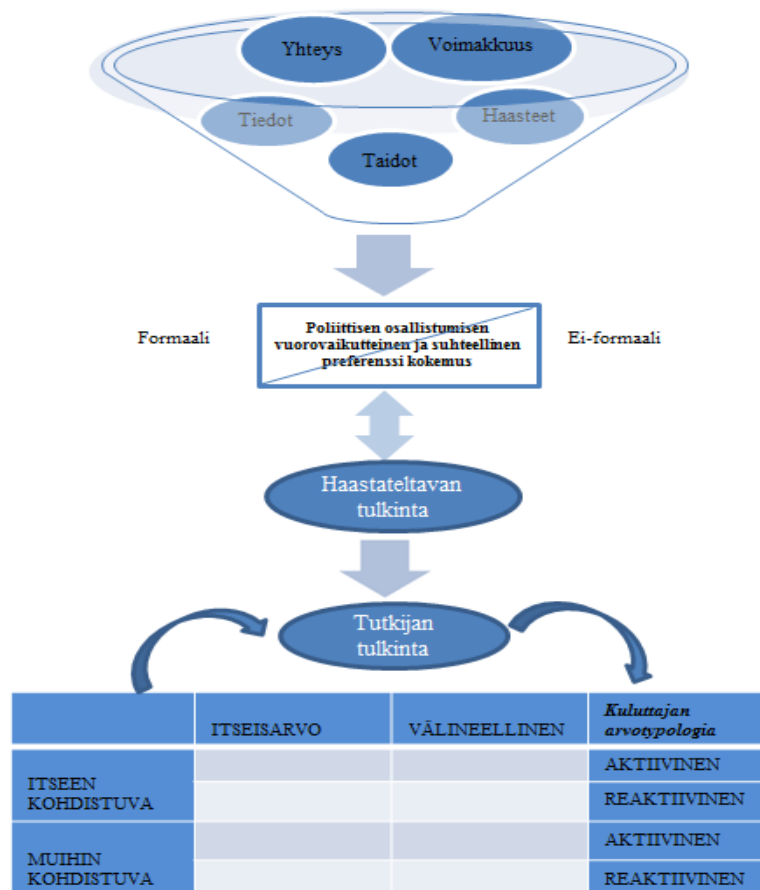
Taulukko 6 Kuluttajan arvotypologia (Mukaiillen: Holbrook 1999, 12; 87).

	ITSEISARVO	VÄLINEELLINEN	<i>Kuluttajan arvotypologia</i>
ITSEEN KOHDISTUVA	Leikki	Tehokkuus	AKTIIVINEN
	Estetiikka	Ylivertaisuus	REAKTIIVINEN
MUIHIN KOHDISTUVA	Etiikka	Asema	AKTIIVINEN
	Hengellisyys	Itsearvostus	REAKTIIVINEN

Taulukossa 6 on havainnollistettu Holbrookin (1999) kuluttajan arvotypologia, ulottuvuuksien keskinäiset suhteet ja niistä muodostuvat arvotyypit. Typologiaa on testattu monissa eri kulutustilanteissa ja useat markkinoinnin tutkijat ovat tuoneet oman näkemyksensä arvoulottuvuuksien ja -tyyppien sovellettavuudesta eri konteksteihin, kuten opiskelijoiden matkailukokemuksiin (Gallarza & Gil Saura 2006, 2008) ja internetostoksilla koettuun arvon rakentumiseen (Kim 2002, Bevan & Murphy 2001). Niin ikään artikkelikokoelman tutkimukset, joista Holbrookin vuoden 1999 teos koostuu, ovat tuoneet typologian arvotyypeille alakäsitteitä, kuten esimerkiksi hengellisyyteen liittyvän magiikan ja kohtalon sekä etiikkaan liittyvän moraalikäsitteiden ja oikeudenmukaisuuden. Käsitteistön määrittelystä ja ulottuvuuksien päällekkäisyyksistä käydään keskustelua, mutta siitä huolimatta monet ovat olleet yhtä mieltä typologian selitysarvosta.

4.5 Tutkimuksen teorettinen tausta ja tulkinta-kehikko

Kuvio 5 yhdistää tutkimuksessa esitellyn jaottelun poliittisesta osallistumisesta formaaliin ja ei-formaaliin osallistumiseen (ks. luku 3). Tutkimuksen keskiössä on haastateltavien subjektiivinen tulkinta osallistumiskokemuksista, joiden taustalla vaikuttavat kokemuksellisen markkinoinnin teoriassa esitetyt tekijät: yhteys, voimakkuus, tiedot, taidot ja haasteet (ks. alaluku 4.2). Osallistumisesta syntyvä arvo määriteltiin Holbrookia (1999, 2006) siteeraten vuorovaikutteiseksi ja suhteelliseksi preferenssikokemukseksi. Tällä tavoin yksilön subjektiivinen arvio nostettiin tutkimuksen kohteeksi. Osallistumisen lähtökohtina esiteltiin taloudelliset, psykologiset ja sosiaaliset tekijät, joita on mahdollista tarkastella Holbrookin (1999, 2006) kuluttajan arvotypologian kautta (ks. alaluku 4.4).



Kuvio 5 Teorian ja empirian yhdistyminen tutkimuksessa tulkinnan avulla

Postmodernismi (ks. alaluku 1.4) vaikuttaa tutkimuksessa niin ilmiön ymmärtämisessä kuin myös tulkinnan roolissa ollen näkökulmana niin teoriassa kuin empirian tulkinnassa. Yhteiskuntaa, jota leimaa postmodernismille ominaiset piirteet, kuvastaa toiminnan kuin yksilöidenkin fragmentoituneisuus sekä kokemusten merkitys. Tutkittava ilmiö, poliittinen osallistuminen, on muuttanut muotoaan ja siirtynyt alustoille, joita modernissa yhteiskunnassa ei tunnettu. Haastateltavan tulkinta kokemuksesta on postmodernin orientaation mukaisesti riippuvaista hänen kielen avulla muodostamastaan maailmankuvasta (ks. alaluku 1.4) sekä uppoutumisen asteesta osallistumisessa (ks. alaluku 4.2). Niin ikään postmodernissa tiedenäkömyksessä tutkija ei voi saavuttaa objektiivista ymmärrystä ilmiöstä, vaan se on väritynyt tutkijan oman maailmankatsomuksen sekä esiymmärryksen vaikutuksesta (ks. luku 2).

Aineiston analyysissä kuluttajan arvotypologia (ks. alaluku 4.4) täydentyy kokemustyypeillä haastatteluaineiston sekä tutkijan teoreettisen ymmärryksen ja subjektiivisen tulkinnan ohjaamana. Teoreettiseen taustoitukseen peilaamalla empirian tulkinta muodostaa formaalin poliittisen osallistumisen kokemustypologian luvussa 5 ja ei-formaalin poliittisen osallistumisen osalta luvussa 6. Poliittisen osallistumisen kaksi kokemustypologiaa vastaavat tutkimuksen alussa esitettyihin tutkimuskysymyksiin (ks. alaluku 1.2). Tutkimuksen yhteenveto ja johtopäätökset esitellään lopuksi luvussa 7. Tieteellinen kontribuutio esitetään postmodernin vaatimuksen mukaisesti viemällä tutkijan tulkinta yhä abstraktimmalle tasolle ja samalla irtaudutaan analyysissä hyödynnetyistä tulkinnan ulottuvuuksista. Tällä tavoin voidaan ymmärtää poliittista osallistumista kokonaisuudessaan postmodernin yhteiskunnan puitteissa, ja vastaavasti mitä postmodernismin piirteitä poliittinen osallistuminen ilmentää.

5 FORMAALIN POLIITTISEN OSALLISTUMISEN KOKEMUKSIA

Siinä missä politiikan tutkimus on mieltänyt formaalin poliittisen osallistumisen kansalaisvelvollisuudeksi tai sosiaalisen ryhmän tai yksilön pyrkimyksiä edistäväksi toiminnaksi, voitiin kiinnittämällä huomio yksilön kokemuksiin ja merkityksenantoon todeta, ettei osallistuminen ole enää näin yksiselitteistä muuttuneessa yhteiskunnassa. Syvähaastattelun piirteitä hyödyntänyt haastattelumetodi toi esiin nuorten kokemusnarratiiveissa hyvin moninaisia merkityksiä formaalista poliittisesta osallistumisesta. Luku esittelee haastatteluaineiston formaalin osallistumisen osalta, joka rajoittui lähinnä nuorten kokemuksiin äänestämisestä ja sen merkityksestä yksilölle. Puoluejäsenyyttä oli harkinnut ainoastaan pari haastateltavaa.

Kerätty aineisto koostui lukuisista yksilöllisistä kertomuksista, jotka sijoitettiin luokkiin Holbrookin (1999) kuluttajan arvoulottuvuuksien mukaan. Kokemusnarratiivit tunnistettiin typologian mukaisesti joko itseisarvoiseksi tai välineelliseksi toiminnoksi sen mukaan oliko kokemus merkittävä itse osallistumisen vuoksi vai osallistumisen seurausten vuoksi. Lisäksi kokemukset jaettiin eri luokkiin riippuen siitä oliko osallistuminen yksilöön itseensä vai ympäristöön kohdistuvaa. Tämän alustavan jaottelun perusteella oli mahdollista eritellä narratiiveja ja muodostaa niistä merkityksellisiä teemoja. Teemat nimettiin eri narratiiviluokista johdettujen abstraktiotasojen mukaan. Formaalisissa poliittisessa osallistumisessa neljä erilaista kokemusteemaa ilmensivät kokemuksia henkisestä kasvusta, kansalaisroolista, poliittisesta tietämyksestä ja samaistumisesta.

Aineiston analyysin edetessä voitiin tunnistaa vielä kolmas ulottuvuus, joka erotti narratiiveja. Tämä positiivinen-negatiivinen -ulottuvuus jaotteli kokemusnarratiiveja sen mukaan oliko kokemus itsessään positiivinen vai negatiivinen, ja vastaavasti miten osallistumisen seuraukset koettiin. Kolmannen ulottuvuuden myötä neljä teemaa pilkkoutuivat kahdeksaan erilliseen kokemustyyppiin, jotka nimettiin narratiiveja kuvaavilla

termeillä: aikuisuus, konflikti, oikeus, velvoite, valvutuneisuus, häpeä, edullinen viiteryhmä ja haitallinen viiteryhmä. Muodostuneet formaalin poliittisen osallistumisen kokemukseemat ja niiden sisältämät kokemustyyppit esitellään seuraavissa alaluvuissa aineistositeerausten avulla. Kokemusteemojen ja -tyyppien tulkintaa tuetaan tutkimuksessa aiemmin esitetyllä teoriataustoituksella sekä aineiston vaatimuksista kerätyn uuden teorian avulla. Luvun päätteeksi kokemusteemat ja -tyypit on koottu taulukkoon, jonne ne sijoittuvat tulkintaulottuvuuksien mukaan.

5.1 Henkinen kasvu

Formaali poliittinen osallistuminen itseen kohdistuvana itseisarvoisena kokemuksena ilmeni haastateltavien kertomuksissa tunteena ja osoituksena henkisestä kasvusta. Poliittinen osallistuminen, joka aineistossa rajoittui äänestämiseen tai tietoiseen päätökseen äänestämättömydestä, koettiin kuvastavan nuoren kasvua aikuisuuteen. Tämän kokemusteeman kertomukset eivät ottaneet kantaa vaalien lopputulokseen tai puoluekantaan vaan formaalin poliittisen osallistumisen, äänestämisen, symboliseen merkitykseen yksilölle itselleen. Riippuen äänestämisen itseisarvon myönteisyydestä henkilön henkiselle kasvulle, oli tema jaoteltavissa kahteen kokemustyyppiin, aikuisuuteen ja konfliktiin. Kirjallisuudessa todetaan, että itseisarvoiset toiminnot heijastavat ihmisten luonnollisia kasvupyrkimyksiä. Toimintojen avulla yksilö kehittää taitojaan ja mahdollisuuksiaan suhteessa ympäristöönsä. Itseisarvoisten kokemusten tavoittelua pidetään sisäänpäin suuntautuneena ja sen nähdään yhdistyvän hyvinvointiin, koska kokemukset ovat palkitsevia itsessään ja liittyvät itsenäisyyteen, kyvykkyyteen ja kuulumiseen johonkin (Vansteenkiste, Soenens & Lens 2007, 168). Deci ja Ryan (1985, 38) lisäävät itseisarvoisen motivaation syntyvän henkilön omasta tarpeesta tuntea itsensä päteväksi ja oman elämänsä haltijaksi toimiessaan vuorovaikutuksessa ympäristönsä kanssa.

5.1.1 Aikuisuus

Äänestäminen vaaleissa mielletään usein vain tavaksi edistää omia näkemyksiään ja vaikuttaa

valtionhallinnon rakenteisiin. Aineiston perusteella esiin nousi kuitenkin äänestämisen yksilöllinen itseisarvo. Nuorten formaalia poliittista osallistumista kuvattiin kokemuksina aikuisuudesta ja kasvamisesta. Formaali poliittinen osallistuminen tarjoaa nuorille kokemuksen omasta tärkeydestä merkittävänä yksilönä yhteiskunnassa. Osallistuminen oli kuvattu myös hyvin tunnelatautuneena tapahtumana:

Se oli jännittävää, ku ekaa kertaa äänestin. Oli tärkeä olo ja selvittelin ketä ja mitä kannattaa äänestää. Oli vauksi vau tärkeä fiilis. (Haastateltava C)

Formaali osallistuminen, äänestäminen, on myös merkki nuoren ajatusmaailman avartumisesta iän karttumisen myötä. Osallistuminen koettiin luonnollisena toimintana aikuiselle:

Muutenkin on aikuistunu ja seuraa mitä maailmalla tapahtuu, niin siks haluaa ottaa enemmän osaa myös poliittisesti. (Haastateltava H)

Formaali poliittinen osallistuminen on itsessään positiivisesti ymmärretty osoitus aikuisuudesta ja aikuisen roolista yhteiskunnan määrittämällä tavalla. Itsenäistyminen ja vastuunottaminen omasta tulevaisuudesta olivat keskeisiä aikuisuutta määrittäviä kertomuksia formaalista osallistumisesta:

Mä luulen, et iän myötä alkaa politiikka kiinnostamaan. Ku sä oot nuori niin sä saat kaiken kädestä suuhun ja sul on se sun varma tulo. Sit ku muutat pois [lapsuuden kodista] niin sun tarvii alkaa miettimään miten sä löydät oman paikkas yhteiskunnassa. (Haastateltava E)

Itseisarvoinen osallistuminen toimintaan on tärkeää tiedollisen ja sosiaalisen kehityksen näkökulmasta, koska se vahvistaa henkilön sisäisiä taipumuksia hallita osallistumisen vaatimia tietoja ja taitoja (Ryan & Deci 2000, 56). Formaaliin osallistumiseen ja aikuisuuden kokemustyyppeihin liittyi vahvasti juuri uutisten ja median seuraaminen yhteiskunnallisissa asioissa sekä tunne niiden läheisyydestä omalle tulevaisuudelle:

Ehkä mä koen itteni enemmän aikuiseks ku oon alkanu seuraan [politiikkaa] ja meen äänestämään. En oo kokenu niit asioita ittelleni läheiseks, et siks en oo ajatellu noit asioita, ja nyt ku työelämä ja jossain vaiheessa perheen perustaminen tulee ajankohtaiseks, niin se on enemmän osa mun elämää nykyään. (Haastateltava H)

Formaaliin politiikkaan osallistumattomuutta kuvattiin aineistossa osoituksena itsekkyydestä ja kapeakatseisuudesta ympäröivää maailmaa kohtaan. Nämä piirteet yhdistettiin osaksi lapsuutta ja murrosikää:

Oon sen verran kasvanu, ettei kaikki pyöri oman navan ympärillä. Suomessakin on paljon epäkohtia jotka pitäis korjata ja maailmalla myös. Aikanaan oli vaan sellanen pimentokausi, ettei ollu maailmassa muita kuin minä, minä, minä ja tää hetki ja mikä on kivaa just sillon. (Haastateltava C)

5.1.2 Konflikti

Formaali poliittinen osallistuminen saatettiin kokea myös haitallisena omalle maailmankatsomukselle, mikä johti tietoiseen päätökseen olla äänestämättä. Ryan ja Deci (2000, 61) kutsuvat haluttomuutta osallistua toimintaan amotivaatioksi, kun henkilön käyttäytymisestä puuttuu aikomuksellisuus ja henkilökohtainen syy-seuraus -suhde. Amotivaatio on seurausta toiminnan vastenmielisyydestä, oman kyvykkyytensä epäilemisestä tai uskosta, ettei toiminta tuota haluttua lopputulosta. Konflikti kokemustyyppi haastaa kuitenkin tämän näkemyksen passiivisesta henkilöstä, joka ei osallistu formaaliin politiikkaan kiinnostuksen puutteesta. Aineistossa äänestämättömyys edustaa yksilöllistä itseisarvoista toimintaa, jonka taustalla on oman itsemääräämisoikeuden saavuttaminen (vrt. Ryan & Deci 2000, 58). Konflikti esiintyi kokemuksina hallinnon rajoitteista yksilön päätäntävällälle ja vapaudelle:

Perinteisessä politiikassa ei oo annettu tarpeeks tilaa sille ihmiselle vaan pitäis aina noudattaa puolueen linjaa. Se on aika hirveetä, et mä en osaa ainakaan ajatella miten muokata omaa ajattelua yleisesti hyväksytyks. (Haastateltava G)

Konflikti tuo esiin myös teoriassa (ks. alaluku 4.2) tunnistetun kokemusvoimakkuuden vaikutuksen kokemukselle. Voimakkuuden ollessa heikko henkilöllä ei ole valtaa toteutukseen, vaan hän on passiivinen läsnäolija, ja tämä puolestaan heikentää kokemukseen uppoutumista. Aineistossa tämä ilmeni haastateltavan subjektiivisena näkemyksenä vaikuttamismahdollisuuksistaan äänestämällä:

Se on tietynlainen henkilökohtainen protesti. Emmä koe, et pystyn vaikuttamaan, ku vaikka äänestäis henkilöä, jolla on hyviä ajatuksia, niin yleensä ne ei oo mitään ääniharavoita ja sit se menee vaan niille puolueille. (Haastateltava G)

Mun mielestä se, etten äänestä, niin oon sen tehny tietosesti, ku koen ettei sillä pysty vaikuttaan. Ennemmin kansalaisaktiivismin kautta pystyy vaikuttaan ihmisten ajatteluun ja mielipiteisiin. Mun mielestä se oli hyvä se aktivistijuttu niistä Mari Kiviniemen [Eduskuntavaalit 2011] kampanjajulisteiden muokkaamisesta, sillä otettiin kantaa

turkistarhausta vastaan ja ehkä sillä vaikutettiin myös äänestäjiin. (Haastateltava G)

Aineistossa äänestämättä jättäminen oli myös osoitus valinnanvapaudesta poiketa perheidentiteetistä ja sosiaalisen ympäristön osoittamasta suunnasta, ja aikuistua omaehtoisella tavalla:

Kyl kaikki perheenjäsenet käy äänestämässä vaikka Aku Ankkaa, jos ei muuta löydy, mut mä oon saanu kasvaa just sellaseks, ku oon halunnu. Ei oo kukaan ollu koskaan tuputtamassa politiikkaa tai uskontoa. Oon saanu päättää aina ite. (Haastateltava F)

Eppin ja Pricen (2008, 55–58) mukaan perheet vahvistavat kollektiivista identiteettiään jaettujen narratiivien ja rituaalien kautta, mitkä edustavat perheen yhteisiksi koettuja piirteitä ja arvoja. He lisäävät, että toisinaan on kuitenkin tilanteita, joissa yksilö saattaa tuntea itsensä ennalta suunniteltujen ja tuotettujen perheidentiteettitoimintojen vastaanottajaksi, mikä johtaa haluun toimia omaehtoisella tavalla ja sivuuttaa perheidentiteetin vaatimukset. Kuten aikuisuuttakin määrittävissä kertomuksissa oli myös konfliktinäkökulmassa esillä formaalin politiikan symbolinen merkitys. Erona oli kuitenkin se, että osallistumista vastustettiin juuri siihen liitettyjen merkitysten vuoksi. Osa haastateltavista koki olevansa vastuullinen aikuinen ja kiinnostunut yhteiskunnallisista asioista, mutta ristiriita syntyi formaalille osallistumiselle annetusta merkityksestä olla vaikuttamiskanava ja väline demokratian toteutumiselle:

Onhan se korruptio tuhonnu ideaalia demokratiaa, joten ei se äänestäminen oo mulle siks tärkeätä. Mun mielestä yritykset ja pankit pyörittää tätä maailmaa ja toivoisin, et muutkin huomais kellä valta oikeesti on. (Haastateltava D)

Banisterin ja Hoggin (2004, 850) mukaan yksilöt valitsevat hyväksyvätkö he vai hylkäävätkö he toiminnan kohteen niiden symbolisten ominaisuuksien vuoksi, jotta lopputulos olisi yhtenevä minäkuvan kanssa. Äänestämättä jättäminen konflikti-kokemuksena kuvaa tiettyntyyppistä poliittista osallistumista, koska se edustaa yksilön tärkeäksi kokemaa arvomaailmaa. Se ottaa kantaa demokratian tilaan ja kansalaisen vaikutusmahdollisuuksiin.

5.2 Kansalaisrooli

Formaali poliittinen osallistuminen itseisarvoisena toimintona, jonka kokemisarvo muodostuu haastateltavien kertomuksissa yksilön ja sosiaalisen maailman kohtaamisesta,

edustaa kansalaisrooliksi nimettyä kokemusteemaa. Äänestämisen koettiin liittävän yksilön ympäröivään sosiaaliseen maailmaan ja ennen kaikkea sosiaalisen maailman poliittiseen sfääriin. Äänestäminen merkitsi yksilön olevan osa suomalaisen yhteiskunnan edustuksellista demokratiaa. Sosiaalinen ulottuvuus liittyi äänestysoikeuden tarjoamaan mahdollisuuteen ottaa kantaa yhteiskunnan tilaan ja suuntaan. Mahdollisuus koettiin ympäristön tarjoamana positiivisena oikeutena, mutta muutaman haastateltavan osalta myös negatiivisena velvoitteena kansalaisroolin toteuttamiselle. Kansalaisroolin kokemusteema pitää sisällään oikeuden ja velvoitteen kokemustyyppit.

5.2.1 Oikeus

Äänestäminen perinteisessä mielessä kansalaisoikeutena oli haastateltavien puheessa vahvasti läsnä, vaikka Oikeusministeriön julkaisussa kansalaisvelvollisuuden tunteen nähtiin laskeneen selvästi nuorten keskuudessa (OM 2009: 5, 59). Äänestämällä koettiin olevan sosiaalista itseisarvoa, koska se oli osoitus sananvapaudesta ja mielipiteenilmaisusta. Äänestäminen koettiin myös oikeudeksi olla osa yhteiskuntaa ja edustuksellisen demokratian prosessia, mikä tulee esiin seuraavien haastateltavien kertomuksissa:

Se on pieni asia mitä voi tehdä niiden asioiden puolesta mitä ajattelee. (Haastateltava D)

Mä en halua, et kukaan tekee mun puolesta päätöksiä ja ihan käsittämätöntä on julkisuuden henkilöiden äänestäminen ja valittaminen jos ei oo äänestänyt. (Haastateltava B)

Äänestyskäyttäytyminen ja puoluesamaistuminen nähdään kirjallisuudessa usein kasvuympäristöstä ja perheestä perittynä (ks. taulukko 2). Tämän haastateltavan osalta äänestäminen oli itsetarkoitus, joka oli perheessä kulkenut kyseenalaistamaton käytäntö:

Se on aina suvussa kulkenut, et pitää käydä äänestämässä, vaikei oikeaa ehdokasta löytyiskään. (Haastateltava J)

Formaali poliittinen osallistuminen kokemustyyppinä yksilön oikeudesta ilmentää pitkälti modernin politiikan tutkimuksen traditiota, jossa äänestämällä pyritään edistämään yksilön tai ryhmän tavoitteita. Moderni traditio myös painottaa varhaisen sosiaalistumisen tiettyyn

ryhmään vaikuttavan yksilön tulevaan äänestyskäyttäytymiseen ja puoluesamaistumiseen (ks. taulukko 2).

5.2.2 Velvoite

Siinä missä formaali poliittinen osallistuminen koettiin itseisarvoisena oikeutena olla osa edustuksellista demokratiaa, ilmeni se myös negatiivisessa mielessä velvoitteena ja ympäristön painostuksena. Alaluvussa 4.3 esiteltiin Füllerin (2006) riskinäkökulma lähtökohtana osallistumiselle. Kokemustyypissä velvoite esiintyy haastateltavien kokema sosiaalinen riski siitä, miten muut mieltävät hänet, jollei hän toimi ympäristön odottamalla tavalla. Epp ja Price (2008, 59) sanovatkin monien tutkimusten osoittavan, että yksilön omien kasvupyrkimysten, perheidentiteettien ja muiden sosiaalisten ryhmien välillä on jatkuva jännite yksilön toimiessa osana ympäröivää maailmaa ja pyrkiessään sovittamaan muutokset olemassa oleviin kollektiivisiin identiteetteihin. Aineistossa tällainen jännite esiintyi opiskeluympäristössä ja kaveripiirissä, minkä seurauksena ei koettu olevan soveliasta olla äänestämättä:

Onhan se ryhmäpaine tua yliopistolla, et pitää käydä äänestään. (Haastateltava A)

Myös toinen haastateltava kuvaili tilannetta samalla tavoin johtuen ystäväpiiriin vaikutuksesta:

Tai en tiä onks velvollisuus ehkä ennemminkin koen sen yleisenä paineena. Ku kaveritkin seuraa ja kiinnostuu politiikasta niin on tullu sellanen olo, et pitää osallistua. (Haastateltava H)

Yksi haastateltava koki äänestämässä käymisen painostuksena myös henkilöiden osalta, jotka eivät olleet hänen välitöntä vertaisryhmäänsä:

Tuli vaan sellanen tunne, et pitää äänestää, ja siihenkin varmaan on vaikuttanu ne mun exän vanhemmat, ku ne aina tuputtaa, et pitää mennä äänestään. (Haastateltava K)

Äänestäminen saattoi myös olla ympäristön asettama ehto haastateltavan mielipiteenilmaukselle. Hän koki, ettei ollut oikeutettu esittämään poliittisia kantojaan julkisesti, jollei ollut ilmaissut mielipidettään myös vaaleissa äänestämällä.

Ja sit, ku joku voi sanoo, et jos et käy äänestää, niin et voi valittaa, niin sillä vähän niinku turvaa oman selustansa. (Haastateltava D)

Holbrook (1999) sekä Ryan ja Deci (2000) toteavat itseisarvoisen ja välineellisen toiminnan rajan olevan joskus häilyvä. Tämä tulee ilmi juuri kansalaisrooli kokemusteeman kohdalla. Ryan ja Deci (2000, 62) sanovat ympäristön paineiden aikaansaaman toiminnan olevan välineellistä toimintaa, koska sen tavoitteena on häpeän tai syyllisyyden välttely. He kutsuvat tilannetta introjektoiduksi sääntelyksi, sillä yksilö toimii ympäristön paineiden ohjaamana egoa vahvistavalla tavalla. Holbrook (1999, 21) esittää kuitenkin esimerkiksi hyveellisyyden, oikeudenmukaisuuden ja moraalin olevan osa muihin kohdistuvaa itseisarvoa. Varsinkin hyveellisyys on määritelty yksilön taipumukseksi toimia tavalla, joka noudattaa lakia ja sääntöjä sekä täyttää annetut velvollisuudet. Nuorten kertomuksissa oikeudesta ja velvoitteesta oli kyse formaalin osallistumisen merkityksestä kansalaisroolin ilmentäjänä, jolloin voidaan ajatella velvoitteen kokemustyyppi esimerkkinä hyveellisyydestä.

5.3 Poliittinen tietämys

Poliittinen tietämys, tai kuten Suomessa useimmiten sanotaan *poliittinen valvetuneisuus* tai *poliittinen lukutaito*, on vahva ennuste poliittiselle osallistumiselle. Rationaalisen valinnan teoreetikot sanovat poliittisen tiedon olevan ennakoedellytys osallistumiselle. Poliittisesti valvetuneet kansalaiset osallistuvat formaaliin politiikkaan todennäköisemmin kuin poliittisesti tietämättömät. Poliittinen tietous kytkeytyy vahvasti koulutustaustaan sekä yhteiskunnalliseen asemaan, mutta toisaalta tietämyksellä on toinenkin puoli - osallistuminen poliittiseen toimintaan kasvattaa tietämystä (Grönlund & Milner 2006, 393).

Formaali poliittinen osallistuminen yksilöllisenä välineellisenä arvona liittyi vahvasti poliittisen tietouden saavuttamiseen osallistumisen kautta. Perinteisen politiikan seuraamisen ja siihen osallistumisen koettiin kasvattavan poliittista tietoutta. Poliittisen tietämyksen kasvua haastateltavat taas kuvasivat arvokkaana henkisenä pääomana. Poliittisen tietämyksen ilmeneminen positiivisena kokemustyyppinä poliittisesta osallistumisesta on nimetty termillä valvetuneisuus. Haastateltavien kertomuksissa subjektiivinen kokemus yksilön poliittisesta tietämyksestä ilmeni myös negatiivisessa mielessä formaalin poliittisen osallistumisen seurauksissa. Haastateltavat, jotka epäilivät omaa poliittista tietouttaan, välttelivät formaaliin

politiikkaan osallistumista, sillä he kokivat sen aiheuttavan heille häpeän ja nolostumisen tunteita vajavaisen tietouden vuoksi. Poliittisen tietämyksen kokemusteemaan sisältyy kokemustyypit valveutuneisuus ja häpeä.

5.3.1 Valveutuneisuus

Deci ja Ryan (2002) erottavat informatiivisen ja hallitsevan välineellisen arvon. Informatiivinen välinearvo tulee esiin osallistumisesta, joka kasvattaa henkilön tuntemusta omasta pätevyystään tai sitoutumisesta tehtävään toimien tällöin itseisarvoisen osallistumisen vahvistajana. Hallitseva välineellinen arvo taas syrjäyttää itseisarvoisen toiminnan. Osallistuminen saattaa olla jopa vastenmielistä, mutta toimii välineenä statuksen tai materian tavoittelussa (ks. Fuller 2006). Välineellinen osallistuminen voi siis vaihdella tehtävän halveksimisesta, vastustuksesta ja välinpitämättömyydestä mielenkiintoon ja halukkuuteen riippuen henkilön mieltämästä osallistumisen hyödystä ja arvosta sekä toiminnan itsenäisyydestä (Ryan & Deci 2000, 55). Jos henkilö tunnistaa käyttäytymisen tärkeyden omalle elämälleen ja toimii tämän mukaan, välineellistä osallistumista säännöstelee identifikaatio (Ryan & Deci 2000, 62). Formaali poliittinen osallistuminen esiintyi aineistossa yksilöllisenä välineellisenä arvona saavuttaa tietoa ja ymmärrystä yhteiskunnallisista asioista. Identifikaatio ilmeni siitä, että tietämyksellä puolestaan oli subjektiivista merkitystä henkilölle, koska hän koki tiedon olevan arvokasta sosiaalista pääomaa:

Musta on tärkeää olla tietonen asioista ja nähdä muutos yhteiskunnassa. (Haastateltava B)

Kaikkein autonomisin välineellisen osallistumisen muoto on Ryanin ja Decin (2000, 62) mukaan integraatio, joka lähestyy itseisarvoista toimintaa erona ainoastaan se, että osallistumisen lopputuleman arvo sijaitsee itse toiminnan ulkopuolella. Mitä autonomisempaa välineellinen osallistuminen, sitä suurempaa toimintoon sitoutuminen on. Integraatio esiintyy seuraavan haastateltavan kertomuksessa osallistumisen tärkeydestä saada tietoutta, koska poliittiset päätökset vaikuttavat hänen elämäänsä. Hän epäilikin syyksi nuorten laskeneelle osallistumisaktiivisuudelle juuri sen, etteivät nuoret tiedosta politiikan vaikutusta omaan elämäänsä:

Puolueet koetaan varmaan niin etäiseksi. Siel on niin vanhoja setiä ja ne puhuu vaikeilla sanoilla. Kouluissa pitäis opettaa enemmän yhteiskuntaoppia, et tajuttais, et politiikalla on myös vaikutus nuorten elämään. (Haastateltava A)

On kuitenkin huomattava, että formaalin osallistumisen itseen kohdistuvaa välineellistä ulottuvuutta, valveutuneisuuden saavuttamista, tärkeänä pitävät henkilöt olivat myös hakeutuneet opiskelemaan politiikkaa. Holt (1995, 6–7) sanookin, että tullakseen päteväksi tietyn toiminnan sosiaalisen viitekehyksen hallinnassa, henkilön tulee mukautua ajattelemaan, tuntemaan ja toimimaan viitekehyksen mukaisesta. Tämä saavutetaan vuorovaikutuksella toiminnan elementteihin. Vuorovaikutus voi toteutua esimerkiksi seuraamalla aihetta mediassa, keskustelemalla aiheesta ja ottamalla osaa toimintaan (Holt 1995, 6–7). Opiskelupäätöksen syntymistä kuvattiin samoilla tavoin kuin formaalia osallistumistakin tiedon saavuttamisessa:

Mua on kiinnostanu yhteiskunnalliset asiat ja halusin tietää asioista enemmän, siks hain valtio-oppiin. Mä kiinnostuin näistä, ku kävin lukioporukan kanssa Kosovossa ja juttelin niiden ihmisten kanssa. Ja sit ajattelin, et pitää eka ymmärtää ennenku voi vaikuttaa asioihin. (Haastateltava A)

Füller (2006) sanookin, että osallistuminen voi liittyä uusien tietojen ja taitojen hallintaan tai täydentävän tiedon hankkimiseen ideoilleen, mielipiteilleen tai kiinnostuksen kohteilleen. Osallistuminen voi siis olla seurausta politiikan hyvästä tietämyksestä, mutta myös väline sen hankkimiselle.

5.3.2 Häpeä

Pelkkä tieto ja osaaminen eivät ole enää riittäviä edellytyksiä muuttuvassa maailmassa toimimiselle, sillä niiden arvo vähenee nopeasti informaation virrassa ja uusien tekniikoiden jatkuvasti kehittyessä. Keskeiseksi nousee yksilön oma subjektiivinen kokemus kompetenssistaan (Peltola 2007, 88). Siinä missä poliittisesti valveutuneet haastateltavat kokivat tietämyksen kertymisen tärkeänä tavoitteena, henkilöt, jotka arvioivat tietämyksensä heikoksi, välttelivät osallistumista formaaliin politiikkaan. He kokivat osallistumisen aiheuttavan häpeän tunteita ja nolostumista, koska eivät tunteneet itseään tarpeeksi valveutuneiksi:

Jos joku juttu on outo, niin mä vetäydyn, ku haluun olla aina oikeessa. Mä en halua siks lähtee väittelemään. Tulee epävarma olo, jos en oikeesti tiää asioista. (Haastateltava E)

Kerran kuulin yhestä tärkeestä jutusta vasta parin viikon päästä. Se on yleistietoo ja voit vaikka jutella hississä jollekin. Ja sit oli se noloo, ku muut tiesi ja mää en, ja nolostuin kyl tosi paljon. (Haastateltava E)

Aineiston perusteella voidaan huomata, ettei kyse ole ainoastaan vajavaisista tiedoista vaan ennemminkin tilanteesta, johon henkilö saattaa joutua poliittisen osallistumisen seurauksena:

En kyl haluis keskustella näistä asioista [politiikasta] jonkun tosi valveutuneen kanssa, ku tuleehan siitä vähän tyhmä olo, ku en tiää niin paljoo. (Haastateltava H)

Aineiston perusteella kiinnostus politiikkaa kohtaan saattoi olla jopa suurta eikä osallistumista koettu vastenmielisenä, vaan kokemus heikosta subjektiivisesta pätevyydestä oli keskeinen tekijä formaalista politiikasta jättäytymiselle:

Mä oon alkanu nyt hirveesti kyselleen kavereilta, et mitä ne ajattelee politiikasta, ja tulee sellanen olo, et mäkin haluun osata puhua politiikasta, mut mä en vaan osaa. Jos mä en osaa sanoo, et mitä puoluetta mä äänestän, niin en mä kyllä sit mee äänestämään. (Haastateltava K)

Tämä antaa vahvistusta haasteiden ja taitojen suhteesta kokemukseen, kuten Csíkszentmihályin (1997, 31 ks. alaluku 4.2) tutkimus osoitti. Jos henkilöllä ei ole vaadittavia taitoja ja tietoja tehtävästä suoriutuakseen ja hän kokee haasteen liian suureksi, synnyttää se huolta ja ahdistusta.

5.4 Samaistuminen

Formaalin poliittisen osallistumisen ilmentyminen sosiaalisena ja välineellisenä kokemusteemana liittyi haastateltavien kertomuksiin osallistumisella saavutettavista samaistumiskokemuksista. Haastateltavat peilasivat itseään omalle identiteetilleen suotuisaan tai haitalliseen viiteryhmään poliittisen kannan tai osallistumismuodon avulla. Samaistuminen ohjasi yksilön poliittista käyttäytymistä, mutta myös auttoi heitä kuvaamaan millaisina he kokivat itsensä poliittisin termein. Samaistuminen on jaoteltu edullisen ja haitallisen viiteryhmän kokemustyyppeihin riippuen osallistumisen tuottamista mielle yhtymistä positiiviseen tai negatiiviseen vertailukohtaan.

Ryan ja Deci (2000, 64) sanovat välineellisen käyttäytymisen olevan usein ulkoahjautuvaa ja tällöin syynä on ensisijaisesti sosiaalisen hyväksynnän ja yhteenkuuluvuuden saavuttaminen tärkeäksi koetulta viiteryhmältä. Ihmiset tekevät jatkuvasti sosiaalista vertailua toisiinsa ja tämä vertailu vaikuttaa heidän arvioon omasta itsestään sekä heidän käyttäytymiseensä (Amaldoss & Jain 2008, 932). Holt (1995, 2; 10) kutsuu tilannetta, jossa toiminnan kohde on yksilölle kulttuurisen ja henkilökohtaisen merkityksen ilmentäjä, luokitteluksi. Luokittelu liittyy yksilön osaksi ympäröivää sosiaalista maailmaa, jolloin se toimii välineellisenä ja vuorovaikutteisena toimintana (Holt 1995, 39).

5.4.1 Edullinen viiteryhmä

Haastateltavien kertomuksissa esiintyi vertailu itselle suotuisiin viiteryhmiin sen perusteella, mikä oli kyseisen ryhmän puoluepoliittinen suuntautuminen. Äänestyspäätöksiä kuvailtiin rinnastamalla omia kantoja poliittisesti tunnustettuihin ryhmiin kuten ”vihreät” ja ”kokoomuslaiset”. Vaikka kukaan haastateltavista ei ollut poliittisen puolueen rekisterijäsen, he kuvailivat itseään peilaamalla ajatteluun vertailuryhmään:

Oon äänestänyt vihreitä, koska ne vaan on vihreitä. (Haastateltava C)

Äänestän vihreitä, ku mun mielestä niillä ympäristöarvot on tärkeitä ja tasa-arvo tietty, et pitää heikommasta huolta. Mä oon kans ite vähän tämmönen [naurua]. (Haastateltava A)

Amaldoss ja Jain (2008, 932–933) erottavat sosiaalisen vertailun kohdistuvan joko ylempään sosiaaliseen ryhmään tai vastaavasti alempaan. Vertailun kohdistuessa ylöspäin, voi henkilö ryhtyä käyttäytymään sosiaalisen ryhmän tavoin:

Kyl sillä oli painoarvo että oli kokoomuslainen [ehdokas, jota haastateltava äänesti] *ja siin taas vaikuttaa perhetausta vahvasti. Äiti on ollu aina kokoomuslainen. Nään kokoomuslaisen sellasena kunnianhimoisena ja yhteiskunnallisesti osallistuvana.* (Haastateltava H)

Haastateltavat kokivat myös, että poliittinen aktiivisuus oli piirre, jota he arvostivat ihmisissä ja tämän vuoksi osallistuivat itse myös aktiivisesti:

Kuitenkin jokaisella on tavoitteita ja sit, et toteuttaa niitä eikä oo vaan sillai laput silmillä, niin kyl mä nään, et poliittinen aktiivisuus on ihailtava juttu. (Haastateltava I)

Mua inhottaa sellaset ihan sama tyytit. Hienoo jos on vahvoja mielipiteitä, vaikkei ne olisikaan samoja kun mulla. (Haastateltava B)

Se on hienoo, et on ihmisiä, jotka haluaa vaikuttaa tekemisellään ja ihailen tietyllä tavalla niitä ihmisiä. (Haastateltava A)

Holtin (1995, 10–11) mukaan luokittelua toteutetaan toiminnan kohteen sekä itse toimintojen kautta. Silloin, kun kohde ei ole konkreettinen hyödyke, luokittelua edistetään usein tarinankerronnan muodossa omasta osallistumisesta. Toiminnot sen sijaan kuvaavat, millä tavoin osallistuminen tapahtuu. Lisätäkseen yhteenkuuluvuutta ja vastavuoroisesti erottuakseen, osallistumisesta tehdään julkista erilaisissa tapahtumissa ja niissä ilmaistaan henkilön ymmärrystä vaaditusta sosiaalisesta viitekehystä. Haastateltava, joka oli osallistunut aktiivisesti erään ehdokkaan eduskuntavaalikampanjan toteutukseen, kertoi vaalivalvojaisten olevan kampanjaan osallistuneiden tapa juhlia yhdessä tekemäänsä työtä ja kannustamaansa ehdokasta. Tämä toimi rituaalina vahvistaa yhteenkuuluvuutta oman viiteryhmän kesken:

Ku tulokset tulee, niin se on sellanen jännittämisen paikka. Kyl se usein on niin, et porukalla pidetään vaalivalvojaiset. (Haastateltava B)

Luokittelu voi ilmentyä myös mentorointina, jolloin sosiaalisen viitekehysten hyvin hallitseva siirtää neuvojaan ja ymmärrystään eteenpäin vuorovaikutustilanteissa (Holt 1995, 12). Aineistossa tämä ilmeni poliittisesti aktiivisen haastateltavan näkemyksissä nuorten poliittisesta kiinnostuksesta ja tietotasosta:

Nuorille pitäis viedä politiikka matalammalta tasolta, kysyä yksinkertaisia juttuja. Kyl nuorilla on mielipiteet, se vaan alkuun tuntuu niin korkeelentosilta jutuilta. (Haastateltava B)

Sama haastateltava kertoi myös tuovansa aktiivisesti politiikkaa esille keskusteluissaan ystäviensä kanssa:

Tuon muille kavereille sitä keskustelua myös ja yritän herätellä niitä. Jotkut sanoo, et tuon vahvasti mielipiteeni esiin, mut joitain se herättää, joillekin tulee negatiivinen fiilis. Ärsyttää, et jos joku sanoo, ettei politiikka kiinnosta, mut ne ei tiedosta et niillä on mielipiteitä. Enkä kyl jaksa kuunnella verotuksesta purnausta, jos ne ei äänestä. (Haastateltava B)

5.4.2 Haitallinen viiteryhmä

Negatiivinen symbolinen toiminta on keino vahvistaa ja suojata minäkuvaa sosiaalisen samaistumisen tai erottumisen sekä autonomian tai yhteyden kautta. Keskeistä minäkuvalla on kollektiivinen minä, joka viittaa yhtäältä suotuisaan viiteryhmään, mutta myös ryhmään, johon ei halua kuulua (Banister & Hogg 2004, 851–852). Aineistossa haastateltavat kuvailivat poliittisten ryhmien ja ihmistyyppien valossa ihanteellista viiteryhmää, johon samaistuivat, mutta kertomuksissa tuli esiin myös poliittisesti haitalliset viiteryhvät, jotka kuvasivat aatemaailmaltaan vastakkaista ihmistyyppiä.:

Uskonnollisten ihmisten kanssa mulla ei oo mitään yhteistä niinku esimerkiks jenkkirepublikaanien. (Haastateltava D)

Symboliset merkitykset ovat usein linkitettyinä stereotyypeihin, joita ylläpitävät tietyn ryhmän jäsenet toisen ryhmän jäsenistä. Yksilöt voivat muodostaa itsestään stereotyyppiä, jolloin he liittävät itsensä tiettyyn ryhmään kuuluvaksi ja käyttäytyvät myös tämän sosiaalisen identiteetin mukaisesti. Ulkopuoliset ryhmät omaavat vähemmän haluttavia piirteitä, mutta ne koetaan myös usein homogeenisemmiksi kuin ryhmät, joihin yksilö kokee kuuluvansa. Selityksen luullaan piilevän siinä, että omasta ryhmästä tiedetään enemmän kuin ulkopuolisesta ryhmästä. Negatiiviset stereotypiat ovat erittäin pysyviä ja vahvoja, ja ulkopuolisia ryhmiä saatetaan pitää jopa uhkina omalle identiteetille (Banister & Hogg 2004, 855). Amaldossin ja Jainin (2008, 932) mukaan vertailu alempaan sosiaaliseen ryhmään luo sosiologisin termein ”esteettistä etäisyyttä” ja ”symbolista syrjintää”. Stereotyyppittely esiintyi aineistossa poliittisten puolueiden edustajien sekä kannattajien niputtamisena homogeeniseksi ihmistyyppiksi:

Olin aika ehdoton lukioaikana, et haluun valkata kenen seurassa oon. Nykyään oon suvaitsevaisempi, et melkein suvaitsen kokoomuslaisia myös [naurua]. (Haastateltava I)

Mul tulee persusta mieleen pohjanmaalainen puukkojunkkari [naurua], et en ainakaan niitä äänestä. (Haastateltava H)

Siinä missä haastateltavat kuvailivat erottumistaan haitallisista viiteryhmistä poliittisen aatteen perusteella, oli myös tunnistettavissa jaottelu yleisemmin poliittisesti aktiiviin ja ei-aktiiviin ihmistyyppiin. Seuraava haastateltava koki asettuvansa poliittiselta osallistumiselta

oman luokittelunsa keskivaiheille ja kuvasi omasta mielestään haitallisia ääripäitä seuraavasti:

Mun mielestä poliittinen ihminen on aika konservatiivinen, ja se jota ei kiinnosta, niin onks se sellanen, joka ei käy töissä tai ei oo kiinnostunu muutenkaan asioista.
(Haastateltava H)

Banister ja Hogg (2004, 855) sanovatkin negatiivisten ja hylättyjen minäkuvien olen monesti yksilöille vertauskohtia siitä, kuinka lähellä tai kaukana he ovat kaikkein negatiivisimmasta minäkuvastaan.

Holbrookin (1999) kuluttajan arvotypologian tulkintaulottuvuuksien avulla muodostettu formaaliin politiikkaan osallistumisen kokemustypologia on havainnollistettu taulukossa 7. Aineiston analyysissä kuluttajan arvotypologian aktiivinen-reaktiivinen -ulottuvuus sivuutettiin tarkastelusta, koska kokemus muodostuu vasta mielen aktiivisesta tulkinnasta (ks. alaluku 4.2 Cova & Remy 2007). Aineiston perusteella löydettiin typologiaa täydentävä positiivinen-negatiivinen -ulottuvuus. Tämä ulottuvuus voitiin jakaa alkuperäisen typologian perusteella positiiviseksi ja negatiiviseksi kokemukseksi itse osallistumisessa ja vastaavasti osallistumisen seurauksissa. Niin ikään Holbrookin (1999, 2006) käyttämä itseen ja muihin kohdistuva ulottuvuus on korvattu termeillä yksilöllinen ja sosiaalinen. Sanan ”sosiaalinen” (social) juuret ovat kiinnittyneinä termiin yhteiskunta (society), mikä kuvastaa paremmin aineistossa esiintyviä kertomuksia kokemuksen suunnasta. Termillä ”muut” tai ”toiset” on suomenkielessä vahvasti ihmisiin viittaava merkitys, mikä ei ole tutkimuksen kannalta kattava.

Aineiston perusteella formaalin poliittisen osallistumisen kokemukset voivat olla sekä itseisarvoisia että välineellisiä, mutta myös itseen suuntautuvia sekä sosiaalisia. Huomionarvoista on formaalin osallistumisen synnyttämät negatiiviset kokemukset, jotka saattoivat liittyä itse kokemuksen tulkintaan tai osallistumisen seurauksiin. Formaalin poliittisen osallistumisen kokemustypologiassa itseisarvoista itseen kohdistuvaa kokemustyyppiä edusti kokemusteema henkinen kasvu, joka jakautui positiivisen ja negatiivisen ulottuvuuden mukaan aikuisuuden ja konfliktin kokemustyypeihin. Itseisarvoinen ja sosiaalinen kokemusteema ilmensi kansalaisroolin toteutumista formaalissa osallistumisessa synnyttäen positiivisia että negatiivisia narratiiveja. Nämä kokemustyypit on

nimetty oikeudeksi ja velvoitteeksi.

Taulukko 7 Formaalin poliittisen osallistumisen kokemustypologia

	ITSEISARVO	VÄLINEELLINEN	<i>Formaalin poliittisen osallistumisen kokemustypologia</i>
YKSILÖLLINEN	Aikuisuus (Henkinen kasvu)	Valveutuneisuus (Poliittinen tietämys)	POSITIIVINEN
	Konflikti (Henkinen kasvu)	Häpeä (Poliittinen tietämys)	NEGATIIVINEN
SOSIAALINEN	Oikeus (Kansalaisrooli)	Edullinen viiteryhmä (Samaistuminen)	POSITIIVINEN
	Velvoite (Kansalaisrooli)	Haitallinen viiteryhmä (Samaistuminen)	NEGATIIVINEN

Formaali poliittinen osallistuminen tuotti myös verrattain erilaisia kokemuksia sen seurausten tulkinnassa. Kokemuksen itseen kohdistuva välineellinen ulottuvuus muodostui osallistumisen seurauksista poliittiselle tietämykselle. Positiivisessa mielessä poliittinen osallistuminen tuotti kokemuksia valveutuneisuudesta yhteiskunnallisissa asioissa, mutta osallistumisella oli myös negatiivisia tunteita kuten häpeää herättävä vaikutus, mikäli nuori koki yhteiskunnalliset tietonsa vajavaisiksi. Välineellinen sosiaalinen ulottuvuus muodostui formaalin politiikan tarjoamista samaistumisen kokemuksista. Positiivinen samaistuminen liittyi poliittisesti suotuisaan viiteryhmään, johon kuulumista toiminta vahvisti. Samaistuminen ilmensi myös negatiivisessa mielessä poliittisten ihmisryhmien stereotyyppittelyä ja haitallisiin viiteryhmiin vertailua.

6 EI-FORMAALIN POLIITTISEN OSALLISTUMISEN KOKEMUKSIA

Ei-formaali poliittinen osallistuminen sai aineistossa hyvin erilaisia ilmentymismuotoja. Osa kuvaili taideharrastuksiaan poliittiseksi vaikuttamiseksi, osa eettisesti vastuullisten tuotteiden ostamista. Toiset harjoittivat järjestötoimintaa, toiset osallistuivat verkkokampanjoihin. Tutkimuksen kannalta oleellisia olivat kuitenkin yksilöiden kokemukset heidän mieltämästään poliittisesta toiminnasta, siksi mitään osallistumisen muotoa ei ole hylätty tarkastelusta. Kuten formaalinkin poliittisen osallistumisen osalta, kerätty aineisto koostui lukuisista yksilöllisistä kertomuksista, jotka sijoitettiin luokkiin Holbrookin (1999) kuluttajan arvoulottuvuuksien mukaan. Kokemusnarratiivit tunnistettiin typologian mukaisesti joko itseisarvoiseksi tai välineelliseksi toiminnoksi sen mukaan oliko kokemus merkittävä itse osallistumisen vuoksi vai osallistumisen seurausten vuoksi. Lisäksi kokemukset jaettiin eri luokkiin riippuen siitä oliko osallistuminen yksilöön itseensä vai ympäristöön kohdistuvaa. Tämän alustavan jaottelun perusteella narratiivit jaoteltiin merkityksellisten teemojen alle. Teemat nimettiin eri narratiiviluokista johdettujen abstraktiotasojen mukaan. Myös ei-formaalissa poliittisessä osallistumisessa nousi esiin neljä erilaista kokemusteemaa, jotka kuvasivat kokemuksia leikistä, maailmankatsomuksesta, tasapainosta ja minäkuvasta.

Aineiston analyysin edetessä voitiin tunnistaa aikajänteen vaihtelu, joka sijoitti narratiivit joko nykyhetkeen tai tulevaisuuteen suuntautuviksi kertomuksiksi. Kolmannen ulottuvuuden myötä neljä teemaa pilkkoutuivat kahdeksaan erilliseen kokemustyyppiin, jotka nimettiin narratiiveja kuvaavilla termeillä: harrastus, uteliaisuus, moraali, etiikka, yksilöllinen identiteetti, itseilmaisu ja sosiaalinen identiteetti sekä ihanneminä. Muodostuneet ei-formaalien poliittisen osallistumisen kokemusteemat ja niiden sisältämät kokemustyytit esitellään seuraavissa alaluvuissa aineistositeerausten avulla. Kokemusteemojen ja -tyyppien tulkintaa tuetaan tutkimuksessa aiemmin esitetyllä teoriataustoituksella sekä aineiston vaatimuksista kerätyn uuden teorian avulla. Luvun päätteeksi kokemusteemat ja -tyypit on koottu taulukkoon, jonne ne sijoittuvat tulkintaulottuvuuksien mukaan.

6.1 Leikki

Amabile (1996) sanoo, että itseisarvoinen motivaatio ilmenee kiinnostuksena, sitoutumisena, uteliaisuutena, nautintona tai positiivisena haasteena (ks. Füller 2006). Toiminnan taustalla on silloin tunne itsenäisyydestä ja omasta harkinnasta (Ryan & Deci 2000, 58). Autonomian kokeminen edellyttää henkilöltä kuitenkin uskoa omaan kyvykkyyteensä (Ryan & Deci 2000, 64). Vastaavasti Holt (1995) nimeää itseisarvoisen (autotelic) toiminnan, jossa korostuu sosiaalinen vuorovaikutus osallistujien välillä, leikiksi (play). Hänen mukaansa leikki vaatii henkilöltä ymmärryksen kyseisen toiminnan sosiaalisesta viitekehystä, joka on osallistujien jakama käsitys todellisuuden luonteesta. Todellisuus käsittää tällöin toiminnan normeja, historiaa ja käytäntöjä sekä metakommunikaation kehityksen, joka ilmentää puheen ja toiminnan merkitystä kyseisessä kontekstissa. Aineiston perusteella ei-formaali osallistuminen yksilöllisenä itseisarvona on nimetty myös leikiksi, koska se kuvaa parhaiten haastateltavien kertomuksia. Leikki jakautuu harrastuksen ja uteliaisuuden kokemustyypeiksi riippuen toiminnan luonteesta ja sen aikajänteen suunnasta nykyhetkeen ja tulevaisuuteen.

6.1.1 Harrastus

Ei-formaali osallistuminen koettiin itseisarvoisena sen nautinnollisuuden vuoksi, kuten seuraavan haastateltavan kertomus kampanjointiharrastuksestaan hyvin kuvaa:

Teen tärkeää työtä kampanjalle [erään ehdokkaan eduskuntavaalikampanja 2011] ja tulee hyvä mieli työskennellä sellaisen puolesta jonka takana seisoo. (Haastateltava B)

Kun yksilö vapautuu perustarpeidensa tyydyttämisestä, hän hakeutuu tilanteisiin, jotka kiinnostavat häntä ja vaativat luovuuden ja kekseliäisyyden käyttöä (Deci & Ryan 1985, 38). Csíkszentmihályin (1997) mukaan toiminta, joka valjastaa haasteisiin nähden sopivassa suhteessa yksilön tietoja ja taitoja synnyttää hallinnan ja innostuksen tunteita. Järjestötoimintaa kuvattiin harrastuksena ja mielekkäänä toimintana viettää aikaa ystävien parissa, mutta myös tapana hyödyntää kykyjään ja taitojaan:

Oon [erään ainejärjestön] hallituksessa nyt [nimike poistettu]vaastavana, ku halusin kokemusta järjestötoiminnasta. Kyl mä haluan, et mun työllä koen, et tavottelen jotain tiettyjä päämääriä ja muille ihmisille myös, siksi mä varmaan tuln tänne opiskeleen

myös. Se tekee elämästä mielekäästä, ku toimii arvojensa mukaan. Kyllähän siitä tulee hyvä olo, et pääsee toteuttaan itteensä ja oleen rehellisesti se mikä on. (Haastateltava I)

Pine ja Gilmore (1998, 102) ovat luokitelleet kokemuksen, jossa yhdistyy vahva yhteys kokemukontekstiin ja aktiivinen osallistuminen, eskapistiseksi eli paoksi arjesta. Tällöin yksilö on osa kokemuksen toteutusta ja hän uppoutuu aisteillaan vahvasti toimintaan. Eskapistinen kokemus lähestyy flow-tilaa, jossa yksilö saattaa menettää ajantajunsa uppoutuessaan mielenkiintoiseen toimintaan (ks. Csíkszentmihályi, 1997). Seuraava poliittisesti aktiivinen haastateltava kuvasi järjestötoimintaa harrastuksena, johon oli mahdollista uppoutua:

En oo ajatellu, et se vaatis mitään. En laske tunteja. Se on kivaa ja hengailua kavereiden kanssa. Se on niinku harrastais jotain. Ihmettelin eka, et mikä viehäytys järjestötoiminnassa on, mut sit mä vaan viihdyin, se oli niin kevyttä ja rentoo, ei niin asiapainotteista. (Haastateltava B)

Ryan ja Deci (2000, 60) ovat tunnistaneeet itseisarvoisen toiminnan vähenevän huomattavasti varhaislapsuuden jälkeen. Yksilön vapaus toimia mielensä mukaan rajoittuu ikävuosien karttuessa sosiaalisten roolien ja vastuiden kasautuessa. Tämä tuli esiin haastateltavan kuvauksessa kesästä, jonka oli viettänyt roskisdyykkarina. Hän kuvasi sitä hauskana ja arvokkaana kokemuksena, mutta mainitsi myös, ettei se ole yleisesti hyväksyttyä saati laillista. Kertomuksessa painottui vapauden ja uskalluksen elementtejä, joita toiminta synnytti:

Kesällä 2004 olin pikkuserkun luona ja dyykattiin se kesä, oli aivan mahtava tunne, silmät aukes. Olin tosi nuori ja sillon älys, että kaupat heittää hyvää tavaraa roskiin, ja sit me syötiin ne eikä tullu mitään. Se oli niin villii, ku en ollu ikinä ajatellu mitään sellasta ees. Avas silmiä, et hei näinkin voi tehdä. Oli sellanen olo, et nää menee hyötykäyttöön, vaikka onhan se nykyään varmaan laitonta, mut tuli valveutunu olo, ja oli kivaa ku siellä niitä eläimiäkin ruokittiin. Se oli hieno kokemus. Serkku taitaa vieläkin jonkin verran harrastaa. (Haastateltava C)

6.1.2 Uteliaisuus

Füller (2006) esittää tiedon olevan mahdollinen itseisarvo osallistumiselle eikä ainoastaan osallistumisesta saavutettava hyöty. Henkilö voi osallistua uteliaisuudesta ja vahvasta tiedonjanosta. Tätä näkemystä tukee myös käsite episteemisestä arvosta, jolloin toimintaa

ohjaa uteliaisuuden herääminen, uutuudenviehätys tai tarve vaihtelulle (Sheth, Newman & Gross 1991). Ryan ja Deci (2000, 56) sanovatkin, että itseisarvoinen motivaatio on ihmisillä läsnä syntymästään saakka ilmeten luontaisena uteliaisuutena oppia uutta ja tutkia ympäristöään. Haastateltavat kuvasit tiedonjanoa pysyväksi luonteenpiirteekseen, joka ohjasi heitä toimimaan sen mukaisesti. Huomionarvoista on, että vaikka tutkimukset usein sivuuttavat tiedonhankinnan osana poliittista osallistumista, haastateltavat itse kokivat yhteiskunnallisten asioiden seuraamisen mediassa osoituksena aktiivisuudesta politiikkaan:

Mut mä vaan oon niin utelias ihminen, et oon aina halunnu seurata ympäristöö aktiivisesti ja olla siinä mukana. (Haastateltava D)

Mulle tuli vaan sellanen fiilis...en ees tiää...mut aloin vaan seuraa mitä maailmalla tapahtuu. Se on varmaan uteliaisuutta, ja oppii eri asioita. Se on sellasta tiedonhalua. (Haastateltava A)

Ei-formaali osallistuminen yksilöllisenä itseisarvona sai aineistossa tulevaisuuteen suuntautuneita kertomuksia luontaisena elämäntapavalintana, jonka opit olisivat läsnä myös työelämässä ja opinnoissa:

Tietty liikkeiden kautta saa tietoo, se on varmaan uteliaisuutta ja oppii eri asioita. Emmä voi kuvitella itteeni missään yrityksessä töissä ihan vaan yrityksen voiton kasvattamiseksi vaan haluan vaikuttaa yhteiskunnallisiin asioihin ja tehdä maailmasta paremman paikan [naurua]. (Haastateltava A)

6.2 Maailmankatsomus

Ei-formaalissa osallistumisessa sosiaalisen itseisarvon kokemustyyppi liittyy haastateltavien henkilökohtaiseen maailmankatsomukseen, joka on jaoteltu nykyhetkeen ja tulevaisuuteen. Aikajänne vaihtelee arkipäiväntoiminnoista ajatuksiin ideaalista, universaalista olemassaolosta. Nykyhetkeä kuvataan termillä moraali. Holbrook (1999, 21) määrittelee moraalin olevan henkilön luontainen taipumus toimia tavalla, joka edistää muiden hyvinvointia. (Huom. Holbrookin määritelmä “muut” viittaa ympäröivään yhteiskuntaan ja maailmaan kokonaisuudessaan). Sen sijaan etiikka kuvastaa laajemmin sitä, mitä henkilö pitää luonnollisena, oikeudenmukaisena ja hyvänä elämänarvostuksissaan (Holbrook, 1999, 21).

6.2.1 Moraali

Aineistossa haastateltavat kuvailivat moraalin mukaisesta toiminnasta kulutus päätöksistään ja ympäristöystävällisiä ratkaisuja. Cherrierin (2007) tutkimus määrittää vastuullisen kuluttamisen muodostuvan kulutuksen vastustamisesta, vähentämisestä ja uudelleenkäytöstä. Toisin kuin perinteinen näkemys, joka painottaa rationaalista päätöksentekoa ja ympäristönsuojelun synnyttämää motivaatiota, Cherrier tunnisti vastuullisen elämäntavan sisältävän subjektiivisia ja yksilöllisiä tarpeita sekä arvoja. Tällöin yksilön harjoittama eettinen toiminta olisikin oman edun ja hyvinvoinnin maksimointia. Seuraava haastateltava koki toimintansa epäitsekkääksi ja sai siitä mielihyvää:

Enemmän yritän nykyään huomioida luonnonasioita, ilmastonmuutosjuttuja ja vihreiden asioita. Esimerkiksi aina kesäsin pyöräilen. En käytä autoa vaikka oiskin mahdollisuus, en roskaa ja järkkään kavereiden kans kimppakyytejä. Teen sellasta kaikkee pientä. Oot niinku tehny oman osansa asiaan, et ois tulevaisuudessakin elämää. Oon ees yrittäny vaikuttaa ja tulee hyvä filis, ku on ajatellu ehkä jotain muutakin ku itteensä. (Haastateltava E)

Tutkiessaan kuluttajaliikkeitä ja aktivismia Kozinets ja Handelman (2004) huomasivat, että jäsenten kollektiivisen identiteetin lisäksi, heille oli tärkeää saavuttaa tietynlainen positiivinen kuva muiden silmissä. Yksilön tarve saada palautetta moraalin mukaisesta toiminnasta on tällöin yksi sosiaalisten liikkeiden mobilisoivista tekijöistä. Tämä ilmenee haastateltavan kuvauksesta, jossa hän moralisoi ystäviään ja tuo omaa eettistä tietouttaan esille sosiaalisessa vuorovaikutuksessa:

Jos ykskin ihminen ajattelee, et toimii eettisesti, niin voi siitä kertoo myös tutuilleen. Kyl mä aika hanakasti sanon ystäville kaupassa, et tieksää, et vietnamilainen lapsi kärsii ton takia tai sellasta, et kyl mä soimaan noista jutuista. (Haastateltava A)

Monesti vastuullinen kuluttaminen tai jopa kulutuksen vastustaminen syntyy yksilön tarpeesta kokea itsensä aidoksi ja rehelliseksi itseään kohtaan (Zavestoski 2002), mikä ilmenee seuraavista kertomuksista:

Se [kasvissyönti] on ollu sellanen luontainen siirtyminen siihen mikä on ja miten elää. (Haastateltava G)

Tärkeitä on, et pystyy itelleen perusteleen oma kantansa, niin siks mä just etin kaikkee tietoo esim aktivismista ja tälläsestä. (Haastateltava G)

Edellä esitetyistä ei-formaalien osallistumisen muodoista tulee ilmi, ettei moraalien mukainen toiminta ole vain huolta ympäristöstä ja heikompiosaisista vaan se tarjoaa henkilölle tavan ilmaista omaa persoonaansa suhteessa itseen ja muihin.

6.2.2 Etiikka

Aineistossa etiikka kokemustyyppinä toi esiin haastateltavien mielipiteitä siitä, millainen ihanteellinen yhteiskunta olisi tulevaisuudessa. Se esiintyi varsin laveina kertomuksina yhteiskuntaa uhkaavista tuhoista ja katastrofeista, joihin toivottiin tulevaisuudessa löytyvän ratkaisu. Lisäksi kulutusyhteiskunnassa eläminen ja ihmiskunnan itsekkyyks koettiin asioina, jotka tulisi korjata ihanteellisen tulevaisuuden saavuttamiseksi:

Luonto on tärkeä haluun nauttia siitä nyt ja, et jälkipolvet myös. Vaikka monet ei usko, et on ilmastonmuutosta, mut mä kyl uskon. Se on lähellä ja kaukana. Voi, ku olis metsää, ku oon vanha. (Haastateltava C)

Ihmiset on niin pitkään pitäny itteensä niin ylivertaisina ja haluisin siihen muutosta, et olis tasa-arvo muun maailman kanssa niinku eläinten ja luonnon. (Haastateltava G)

Haluun taistella niitä pahoja asioita [turkistarhaus] vastaan, et siks tällänen eläimiin kohdistuva tiedon kautta vaikuttaminen on mulle tärkeetä. (Haastateltava G)

Postmodernista näkökulmasta eettinen ilmapiiri on hajonnut lukemattomiksi narratiiviksi siitä, mikä on hyvää ja oikein riippuen tilanteesta ja katsojasta. Eettistä metanarratiivia ei ole olemassa, ainoastaan yksilöitä, jotka määrittävät vapaasti oman arvomaailmansa ja totuutensa. Tällöin etiikka pätee ainoastaan yksilöön subjektiivisessa mielessä (Cherrier 2007, 321–322). Maailmankatsomusta edustava ei-formaali poliittinen osallistuminen on itseisarvoista, koska se kumpuaa yksilön tarpeista kokea elävänsä ”hyvää elämää”. Sosiaalinen ulottuvuus ilmenee siinä, että yhteiskunnan tila, ympäristö ja toiset ihmiset toimivat heijastuspintana saada palautetta ja kohteen oman moraalien ja etiikan mukaiselle toiminnalle.

6.3 Tasapaino

Ei-formaali poliittinen osallistuminen yksilöllisenä välineellisenä kokemustyyppinä kuvasi

tapoja, joilla haastateltavat pyrkivät saavuttamaan elämässä tasapainoa. Pyrkimys tasapainoon esiintyi oman identiteetin ilmaisuna poliittisten toimintojen kautta. Arnould ja Price (2000, 159) sanovatkin, että postmodernissa ajassa elävä yksilö pyrkii erottautumaan muista ja tämän vuoksi osallistumaan toimintoihin, joilla hän pääsee ilmaisemaan yksilöllistä minäänsä. Ei-formaaliin politiikkaan osallistumalla myös saavutettiin mielenrauhaa ja kanava tunteiden purkamiselle.

6.3.1 Yksilöllinen identiteetti

Identiteetin ilmaisu yksilöllisenä välineellisenä ulottuvuutena sai kertomuksissa hyvin paljon samoja piirteitä kuin formaalin poliittisen osallistumisen viiteryhmiin rinnastaminen tai niistä erottuminen. Keskeinen ero oli kuitenkin, että identiteetin ilmaiseminen suuntautui enemmän itseen ja siihen millainen koki olevansa, kun taas viiteryhmiin kohdalla oli lähinnä keskeistä perustella ulospäin omaa poliittista suuntautuneisuuttaan. Ei-formaali osallistuminen välineenä identiteetin luomiselle toi esiin verrattain postmodernismille tyypillisiä ei-materialistisia arvoja kuten suvaitsevaisuutta, yksilöllisyyttä ja vastuullisuutta:

Mulla on tosi laaja kaveripiiri, joilla on tosi paljon erilaisia mielipiteitä. On kettutyttöjä ja muita. Yhteiskunta kriittisyys ja kontrolloimattoman kapitalismin kriittisyys ja ekologisuus on mulle tärkeitä arvoja. (Haastateltava D)

Koitan olla nostamatta itteeni muiden yläpuolelle, niinku luonnon. Ja yritän toimia niiden radikaalimpienkin arvojen mukaan aina enemmän ja enemmän. Mä luon ehkä satustani sillä, etten osta kalliita juttuja ja pyrkiiin tasapainoon sen yhteiskunnan kanssa missä elää. Ja sit se oma vaikuttaminen tulee elämällä omaa totuutta ja antaa muiden elää sitä niiden omaa totuutta. Mä en halua olla osa sellasta mihin en usko esimerkiks siks mä en kuulu kirkkoon. Uskontokin on mun mielestä niin henkilökohtanen juttu, ettei sen pitäis riippua siitä mihin kuuluu. (Haastateltava G)

6.3.2 Itseilmaisu

Ei-formaalille osallistumiselle on tyypillistä, että se ei ole välttämättä aikaan tai paikkaan sidottua vaan omaehtoista ja sirpaleista toimintaa. Aineistosta erottui tunteiden ilmaisullinen elementti, joka ei esiintynyt formaalin osallistumisen yhteydessä osallistumisen välinearvona. Haastateltavat olivat osallistuneet ei-formaaliin poliittiseen toimintaan, kuten kirjoittaneet

verkkoadresseja ja mielipidekirjoituksia tarkoituksenaan lieventää yhteiskunnallisen epäkohdan aiheuttamaa suuttumusta tai mielipahaa. Osallistuminen oli tällöin itseen kohdistuva välineellinen toiminto purkaa omia tuntojaan:

Keskustelupalstoille oon kirjottanu. Halusin tuoda oman mielipiteeni julki ja oli pakko päästä purkautumaan. Pisti vihaks se koiran kohtelu, ja kun tiesin miten ne tuomiot on naurettavia. Joten sit mä käytin aikaani niihin [Verkkoadressi, joka oli suunnattu eläinrääkkäystuomioihin] ja allekirjoitin. Ja tuskin se koira joutu takasin sille. (Haastateltava F)

Tunteiden ilmaisu saattoi olla hetkeen sidottua, kuten edellä kuvatussa kertomuksessa, mutta myös jatkuva keino ilmaista itseään ja myös ymmärtää omia tuntemuksiaan. Keri Smith (2007, 11–12) tutustuttaa lukijan sissitaiteen ilmiöön kirjassaan *The Guerilla Art Kit*. Hän sanoo ihmisillä olleen aina tarve ilmaista itseään ja usein myös poliittista aatettaan julkisesti. Termillä guerrilla art, sissitaide, viitataan taiteilijan mielipiteen julkituomiseen, ei niinkään estetiikkaan, paikoissa, jotka ovat yleisön saavutettavissa. Vaihtoehtoinen mielenilmaus on Smithin (2007, 12) mukaan kasvattanut suosiotaan Yhdysvalloissa 2000-luvun poliittisen ilmapiirin seurauksena. Ihmiset ovat kokeneet jääneensä ilman sananvaltaa hallinnon ja median jalkoihin, minkä vastareaktionä itsenäinen media kuten verkkoblogit ja katutaide ovat tulleet alustaksi poliittisen viestin välittämiseksi. Samanlainen ilmiö tuli esiin haastateltavan kertomuksissa oman yhteiskunnallisesti kantaaottavan taiteen tekemisessä:

Mä yritän mun taiteen kautta välittää mun tunnetiloja ja sit siihen saattaa just tulla sitä kautta mielipiteitä. Katutaide tai tällänen ois se, jonka koen olevan mulle hyvä tapa vaikuttaa. Se on niin esillä ja ihmiset huomaa sen pakostakin. Haluan tuoda yleisölle mun omia mielipiteitä. Oon niin luova ja se on mulle tosi henkilökohtaista. Sitä kautta mun tunteet ja ajatusmaailma tulee esille. (Haastateltava G)

Katutaiteen urbaani sijainti tarjoaa mahdollisuuden autenttiselle poliittiselle osallistumiselle areenoilla, jotka eivät ole institutionaalisen politiikan hallitsemia (Visconti, Sherry, Borghini & Anderson 2010, 512). Katutaide ilmaisukeinona käsittää useita ristiriitautottuvuuksia, kuten yksilöllisen ja yhteisöllisen toiminnan, itseen kohdistuvan ja altruistisen, viiteryhmälle suunnatun ja julkisen, kriittisen ja juhlistavan sekä protestoivan ja esteettisen ulottuvuuden (Visconti ym. 2010, 514). Viscontin ym. (2010) tutkimuksen mukaan katutaiteilijat ilmentävät myös useita erilaisia pyrkimyksiä taiteessaan. Taide saattaa ilmaista yhteiskunnan epäkohtia korruptiosta, itsekkyydestä tai sosiaalisesta epätasa-arvosta. Taiteella vahvistetaan myös

identiteettiä tuomalla oma jälki julkiseen tilaan, sekä otetaan kantaa taiteen ja julkistentilojen kaupallistumiselle. Katutaidetta, joka edustaa poliittista kannanottoa, voidaan kutsua esteettiseksi aktivismiksi (Visconti ym. 2010, 525).

6.4 Minäkuva

Välineellisenä ja sosiaalisena osallistumisen kokemuksena ei-formaali poliittinen osallistuminen oli haastateltavien keskuudessa hyvin vahvasti omaa minäkuva edustavaa toimintaa myös osallistumisen seurausten arvioinnissa. Svensson (2011, 52) toteaaakin, että puhuttaessa minästä ja identiteetistä nousee käsite muista tärkeään rooliin, koska tarvitsemme muita ylläpitääksemme, kehittääksemme ja ilmaistaksemme minuuttamme.

6.4.1 Sosiaalinen identiteetti

Holbrook (1999) luokittelee itsearvostuksen välineelliseksi ulottuvuudeksi, jolla pyritään vaikuttamaan muiden huomioimaan julkiseen imagoon, jota yksilö viestii. Tämä ilmeni sosiaalisena identiteettinä yksilön kokemuksissa toimia oikein ympäristöä ja yhteiskuntaa kohtaan. Sosiaalista identiteettiä pyrittiin tuomaan esiin varsinkin kertomuksissa eettisestä kuluttamisesta. Kulutuksen ohella itsearvostuksen kokemukset, joissa oli sosiaalinen elementti, näkyivät erittäin arkipäiväisissä toiminnoissa, kuten taloyhtiön hallituksessa vaikuttamisessa sekä kulutustottumuksissa:

Sit, et koen tekeväni asiat [kulutuspäätökset] oikein ja se, et teen oikein niin tiedän, et sillä on vaikutus ympäristöön. (Haastateltava I)

Ku [avomiehen nimi poistettu] kaa omistetaan asunto sieltä, niin haluan vaikuttaa enkä haluu olla pimennossa ja haluan olla eka joka tietää mitä tapahtuu ja paljonko maksaa ja sillee. Oon pitänyt itteeni aina vähän tunarina, niin on se kiva, ku ihmiset tulee multa kysymään asioista. (Haastateltava C)

Mä oon nyt töissä missä on vaan miehiä töissä, ja siksi varmaan on hakeutunu sinne, ku oon aika feministi ja halunnu näyttää, et kyllä mäkin pystyn. Kyl niinku kaikki mun elämänvalinnat nousee syvemältä mun elämänarvoista ja mielipiteistä. (Haastateltava G)

6.4.2 Ihanneminä

Minäkuva voi olla todellinen tai ideaali eli millainen haluaisi olla (Banister & Hogg 2004, 853). Sosiaalinen välineellinen kokemustyyppi esiintyi ei-formaalissa poliittisessa osallistumisessa myös tulevaisuuteen suuntautuvina kertomuksina siitä, millaisina haastateltavat halusivat kokea itsensä. Ei-formaali osallistuminen oli keino päästä lähemmäksi kuvailtua ihanneminää:

Mä oon eläinsuojelu yhdistyksen jäsen, vaikka oonkin ollu pari vuotta aika passiivinen. Oon ollu varainkeruussa mukana ja pitäny väliaikaiskotia kissoille. Mulla on haave, et muuttaisin maalle joku päivä, et voisit sit huolehtia siellä eläimistä. (Haastateltava G)

Black ja Cherrier (2010) ovat tutkimuksessaan kestävän kehityksen mukaisesta elämäntyylistä, kuten kulutuksen vastustamisesta todenneet, että toiminnot eivät pelkästään liity huoleen ympäristöstä vaan siihen millaisena yksilö kokee oman identiteettinsä sekä siihen millainen hän haluaisi olla, ihanneminäänsä. Ihanneminä on tavoitetilä, haave, jota kohden kulutuspäätökset vievät arkipäivän tasolla (Black & Cherrier 2010, 446).

Mä pidän luomua ostavaa ihmistä ihanneihmisenä. Haluisin ite kasvattaa ja viljellä. Sellanen ihminen on valveutunu ja tietää miten kuormittaa luontoa, ja on valmis maksamaan siitä enemmän. Ihailen kyllä kovasti ja haluisin itekin olla semmonen. Joskus kun mulla on lapsia niin haluan, et niilläkin ois planeetta millä elää. Uskon, että yhdelläkin ihmisellä on vaikutus maapalloon ja haluan omalla esimerkillä saada muutkin huomaamaan sen. (Haastateltava C)

Black ja Cherrier (2010) lisäävät, että kestävän kehityksen mukainen elämäntyyli edistää yksilön omaa identiteettiä sekä ihanneminän saavuttamista, mutta monesti myös sosiaalisen yhteenkuulumisen tunnetta. Edellisen haastateltavan kertomuksessa on vahvasti esillä juuri viittaukset henkilön ihailemaan luomua ostavaan ihmistyyppiin. Luomuruoka ja omavaraisuus olivat haastateltavalle tapa päästä osaksi tätä ihmisryhmää.

Holbrookin (1999) kuluttajan arvotypologian avulla muodostettu ei-formaalisen poliittisen osallistumisen kokemustypologia on kuvattu taulukossa 8. Ei-formaali poliittinen osallistuminen ilmeni pitkälti omaehtoisena ja projektiluontoisena toimintana, jolloin aineisto ei antanut viitteitä formaalin osallistumisen yhteydessä tunnistetusta positiivinen-negatiinen - ulottuvuudesta. Haastateltavien kertomuksissa oli kuitenkin tunnistettavissa aikajänteen

vaihtelu. Osallistuminen oli joko hetkeen sidottua tai jatkuvaa, jolloin se sai myös tulevaisuuteen suuntautuvan ulottuvuuden. Ei-formaalien poliittisen osallistumisen tarkastelu osoitti useiden kokemustyyppien olevan myös osittain päällekkäisiä. Haastateltavien kokemusnarratiiveissa itseisarvoinen ja välineellinen ulottuvuus lähestyivät toisiaan, sillä osallistumisen seuraukset olivat vahvasti välineellisinäkin omaan minään ja henkiseen hyvinvointiin liittyviä. Toiminnan muoto oli sidottu sen avulla saavutettaviin tavoitteisiin. Ryan ja Deci (2000, 63) sanovatkin, että mitä itsenäisempää välineellinen osallistuminen on, sitä suurempaa on myös sitoutuminen toimintaan. Itsenäinen välineellinen osallistuminen on heidän mukaansa tavoiteltavaa oman minuuden vuoksi ja keino edistää yksilön identiteetin rakennusta. Ei-formaalissa osallistumisessa ilmenevä erityispiirre muodostuneiden kokemusteemojen ja vastaavasti myös -tyyppien päällekkäisyyksistä on kuvattu kokemustypologia pystysuuntaisella katkoviivalla

Taulukko 8 Ei-formaalien poliittisen osallistumisen kokemustypologia

	ITSEISARVO	VÄLINEELLINEN	<i>Ei-formaalien poliittisen osallistumisen kokemustypologia</i>
YKSILÖLLINEN	Harrastus (Leikki)	Yksilöllinen identiteetti (Tasapaino)	NYKYHETKI
	Uteliaisuus (Leikki)	Itseilmaisu (Tasapaino)	TULEVAISUUS
SOSIAALINEN	Moraali (Maailmankatsomus)	Sosiaalinen identiteetti (Minäkuva)	NYKYHETKI
	Etiikka (Maailmankatsomus)	Ihanneminä (Minäkuva)	TULEVAISUUS

Aineiston perusteella ei-formaalien poliittisen osallistumisen kokemukset voivat olla sekä itseisarvoisia että välineellisiä, mutta myös itseen suuntautuvia sekä sosiaalisia. Ei-formaalien osallistumisen kokemuksissa omaa identiteettiä ja maailmankatsomusta edustava toiminta oli vahvasti läsnä. Ei-formaalien poliittisen osallistumisen kokemustypologiassa itseisarvoista itseen kohdistuvaa kokemustyyppiä edusti kokemusteema leikki, joka jakautui aikajänteen

vaihtelun mukaan harrastuksen ja uteliaisuuden kokemustyyppeihin. Itseisarvoinen ja sosiaalinen kokemusteema ilmensi nuoren maailmankatsomuksen mukaista toimintaa. Nämä kokemustyypit on nimetty moraaliksi ja etiikaksi.

Ei-formaali osallistuminen itseen kohdistuvana välineellisenä ulottuvuutena muodostui osallistumisen seurauksista oman elämän tasapainon saavuttamiselle. Tasapaino ilmeni oman identiteetin toteutumiselle toiminnan kautta sekä itseilmaisulle, jolla tuotiin omaa maailmankatsomusta julkisesti esille. Välineellinen sosiaalinen ulottuvuus muodostui ei-formaalin politiikan avulla saavutettavasta minäkuvasta. Sosiaalinen ulottuvuus ilmensi minäkuvan kytkeytymistä laajemmin yhteiskuntaan ja omaan rooliin yhteisen hyvän edistäjän. Tämä kokemustyyppi nimettiin sosiaalseksi identiteetiksi. Haastateltavien kertomuksissa oli myös vahvasti läsnä tulevaisuuteen suuntautuvat narratiivit siitä, millaisia yksilöitä he haluaisivat olla ja millaisia ihmistyyppisiä he ihailivat. Näitä narratiiveja yhdistävä kokemustyyppi nimettiin ihanneminäksi.

7 LOPUKSI

7.1 Yhteenveto

Tutkijan mielenkiinto poliittista markkinointia ja kuluttajatutkimusta kohtaan oli lähtökohtana tutkielmalle. Markkinointitieteen yhä vahvempi asiakaslähtöisen ajattelun ja kuluttajakäyttäytymisen huomiointi sai myös tutkijan tarkastelemaan yksilötasolta poliittisessa osallistumisessa tapahtunutta muutosta. Poliittinen markkinointi on pitkään keskittynyt kampanjointiin ja kandidaatin imagon rakentamiseen, kun taas politiikantutkimus painottaa vahvasti positivistista tutkimusorientaatiota, kvantitatiivista aineistoa ja makrotasolla tapahtuvia muutoksia äänestyskäyttäytymisessä. Oli selvää, ettei poliittisen markkinoinnin tai politiikan tutkimuksen johtava tiedeyhteisö ollut huomionut postmodernismin vaikutusta kansalaisissa, osallistumisen tavoissa tai vaikuttamisessa, eikä liioin tieteen tarjoamissa uusissa menetelmissä ja näkökulmissa. Juuri huomio kuluttajatutkimuksen painopisteen siirtymisestä yksilökeskeiseen logiikkaan ja postmoderniin yhteiskunta- ja tiedeorientaatioon innoitti tutkijaa yhdistämään kuluttajatutkimuksen konstruktivistista paradigmaa ja kokemuksen merkitystä nuorten poliittisen osallistumisen tutkimiseen.

Tutkimuksessa poliittinen osallistuminen määriteltiin kattamaan formaali osallistuminen kuten äänestäminen ja puoluejäsenyys sekä ei-formaali osallistuminen kuten valtion hallinnon ohittavat tavat ja kanavat. Merkittävimmät aiemmat tutkimukset poliittisesta osallistumisesta olivat keskittyneet formaaliin osallistumiseen ja erityisesti äänestyskäyttäytymiseen. Äänestämisen ja äänestyspäätöksen muodostumisen nähtiin olevan seurausta yksilön rationaalisesta arvioinnista ja oman sosiaalisen ryhmänsä tiedostamisesta. Tällöin tutkimukset ovat noudattaneet modernin positivistisen tieteenfilosofian perinnettä. Viime vuosina poliittisen osallistumisen muutos varsinkin nuoremman sukupolven keskuudessa on innoittanut niin politiikan kuin kuluttajatutkimuksen tutkijoita tarkastelemaan sosiaalisia liikkeitä ja aktivismia sekä verkossa tapahtuvaa liikehdintää. Nämä tutkimukset eivät ole

kuitenkaan tarkastelleet poliittista osallistumista kokonaisuudessaan formaalin ja ei-formaalin osallistuminen kannalta. Tutkimuksessa poliittisen osallistumisen laaja keinovalikoima tuotiin tarkasteluun samanaikaisesti ja huomioitiin osallistumisen kokemuksellisuus.

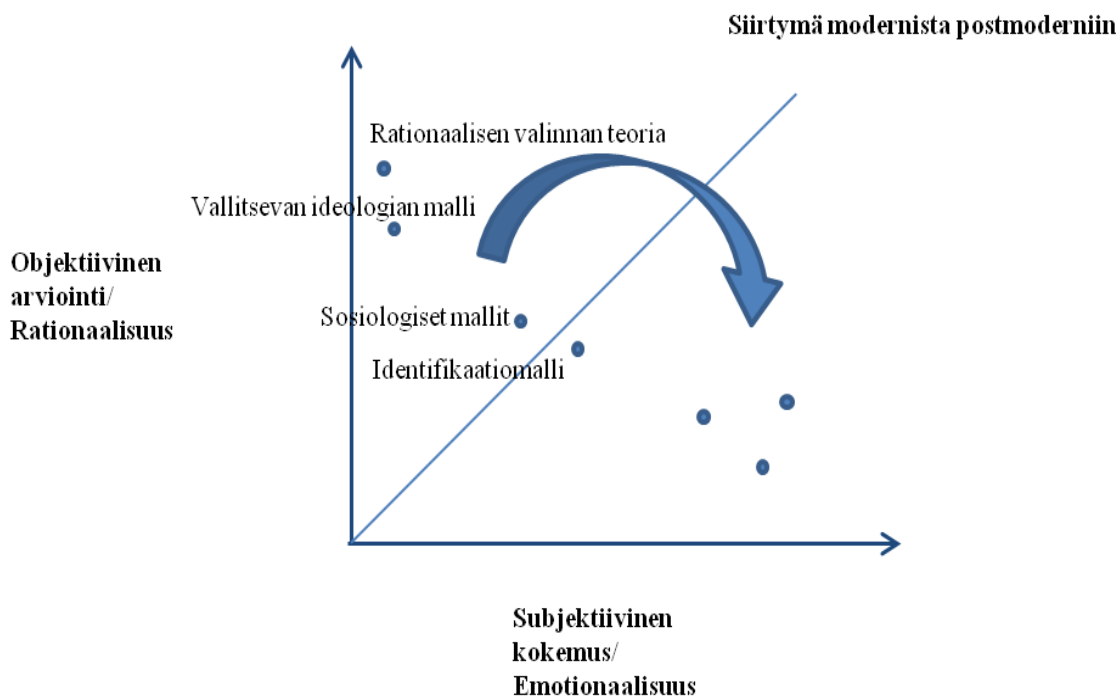
Haasteena tutkimukselle oli poliittisesta osallistumisesta kertovan tieteellisen lähdeaineiston positivistinen tutkimustraditio, joka oli ristiriidassa haluttuun tutkimuksen toteutukseen sekä ilmiön ymmärtämiseen. Toinen haaste oli kuluttajatutkimuksen vahva kulutuskontekstisidonnaisuus, joka yhdistyi vahvasti tuotteisiin ja palveluihin. Kuluttajatutkimuksesta löytyivät kuitenkin kokemuksellisen markkinoinnin ja kulttuurisen kuluttajatutkimuksen tieteenharjoittajat, jotka tarjosivat näkökulman myös tähän tutkielmaan. Yksilön subjektiivisesta kokemuksesta tuli kulmakivi tutkimuksen teoreettiselle osuudelle sekä aineiston tulkinnalle.

Tutkimuksessa postmodernismi kuvaa niin yhteiskunnan tilaa kuin myös tutkimuksellista orientaatiota. Postmodernismissä tutkijan esiymmärrys aiheesta ja subjektiivinen tulkinta on olennainen osa tutkimuksen tekemistä eikä suinkaan haitaksi tutkimuksen luotettavuudelle. Tämä antoi laajemman liikkumatilan tulkintakehyksen valinnassa sekä itse tulkinnassa, mikä olisi ollut haastavaa ilman vastaavanlaisia tutkimuksia ilmiöstä. Aineiston tarkastelussa postmodernismille keskeinen ”kokemus” ja ”kokemuksellisuus” siirsi tutkimuksellisen painopisteen yksilöiden kertomuksiin poliittisesta osallistumisestaan ja subjektiivisiin tulkintoihin kokemuksistaan. Tällöin poliittisen osallistumisen määritelmästä käytävä tieteellinen debatti ei estänyt minkään osallistumismuodon hylkäämistä tarkastelusta.

Kuviossa 6 on esitetty tutkielman tutkimuksellinen siirtymä postmoderniin orientaatioon verrattuna politiikan tutkimuksessa vallinneeseen moderniin traditioon. Pystyakselilla edessä politiikan tutkimuksen teoriat ovat painottaneet poliittisen osallistumisen taustalla yksilön objektiivista harkintakykyä sekä oman sosiaalisen ryhmänsä hyödyn maksimointia rationaalisuuteen perustuvalla päätöksenteolla. Oletuksena rationaalisen valinnan teoriassa on, että yksilöllä on vaadittavat tiedot ja taidot objektiivisen ja rationaalisen päätöksen tekemiseen. Samoin vallitsevan ideologian -mallissa yksilön tulee kyetä arvioimaan nykyhallinnon suoriutumista tehtävistään, mutta myös tuntemaan puoluekentällä olevien

vaihtoehtojen tarjoaman.

Sosiologiset mallit sen sijaan olettavat yksilön varttuneen tietystä poliittisesta ilmapiirissä, jossa ideologinen ajattelumalli on siirtynyt sosiaalisen ryhmän kuten perheenjäsenten välillä. Sosiologiset mallit sijoittuvat vahvasti aikaan, jolloin yhteiskunnan luokkajako oli myös puoluepoliittisesti selkeä ja sosiaalinen liikkuvuus heikkoa. Kukaan teoria on ilmentänyt modernissa yhteiskunnassa vallinnutta poliittista järjestystä sekä siinä toiminutta kansalaista. Tutkielman oletus postmodernista yhteiskunnasta, kuluttajakansalaisesta ja tutkimusorientaatiosta siirsi tarkastelukulman yksilön subjektiivisiin tunnevärittyneisiin kokemuksiin, jolloin poliittisen osallistumisen muodoissa ja tarkoitusperissä sallittiin usean todellisuuden läsnäolo samaan aikaan. Postmodernin oletuksen mukaisesti tutkimuksessa ei tarjottu selitysmallia nuorten poliittiselle osallistumiselle tai sen muutokselle vaan tuotiin moninaiset kokemukset yhtäaikaaisesti samaan tarkastelukehikkoon.



Kuvio 6 Poliittisen osallistumisen tutkimuksellinen siirtymä

Kokemusten tulkinnassa hyödynnettiin markkinointitieteen kuluttajan arvoulottuvuuksia, jotta

tulkinta olisi mahdollisimman syvä ja merkityksellisiin luokkiin jaoteltu. Nuorten kokemukset formaalista ja ei-formaalista poliittisesta osallistumisesta jaettiin itseisarvoisen ja välineellisen sekä yksilöllisen ja sosiaalisen arvoulottuvuuden mukaan. Aineiston analyysin edetessä kuluttajan arvotypologiaa muokattiin aineiston vaatimuksesta kattamaan formaalissa poliittisessa osallistumisessa myös positiivinen-negatiivinen -ulottuvuus sekä ei-formaalissa poliittisessa osallistumisessa nykyhetki-tulevaisuus -ulottuvuus.

Markkinointitieteen tutkimukset kokemuksista ja kokemuksellisuudesta lisäsivät tarkasteluun myös yksilön tietojen ja taitojen sekä osallistumisen tarjoamien haasteiden vaikutuksen koettuun. Yksilön yhteys kokemukseksiin ja kokemuksen voimakkuus, eli yksilön aktiivisuus osallistumisessa, nähtiin vaikuttavan kokemuksen tulkintaan. Kokemuksellisen markkinoinnin tutkijoiden mukaan keskeistä kokemukseksi on uppoutumisen aste, jonka yksilö saavuttaa osallistuessaan. Uppoutumisen aste kasvaa mikäli yksilön tiedot ja taidot ovat optimaaliset suhteessa osallistumisen tarjoamiin haasteisiin sekä, jos yksilöllä on aktiivinen rooli kokemuksen tuotannossa ja hän toimii kokemuskokemuksissa, jonka mieltää tutuksi. Uppoutumisen asteesta riippuen osallistuminen tuottaa erilaisia kokemuksia. Tavalliset arkipäivän kokemukset eivät aiheuta yksilössä suuria tunnetiloja, kun taas voimakas uppoutumisen aste saattaa muokata kokijansa identiteettiä ja vaikuttaa siten hänen elämäänsä vahvasti.

7.2 Johtopäätökset

Yhä useammin kuulee väitteen, että kansalaiset ovat muuttuneet kyynisiksi ja epäluottavaisiksi hallintoa kohtaan, minkä seurauksena poliittinen osallistuminen on laskenut merkittävästi. Heikot luvut vaaliosallistumistilastoissa ja rapistunut usko poliitikkoihin on käynnistänyt keskustelun kansalaisapatiasta ja demokraattisen järjestelmän kriisistä. Kuitenkin muuttuneessa yhteiskunnassa kansalaisten poliittinen osallistuminen näyttäisi löytäneen uuden paikan toiminnalle formaalin politiikan heikosta suosiosta huolimatta. Postmodernin aikakauden rantautuminen ei suinkaan ole nujertanut poliittista osallistumista. Päinvastoin politiikka on siirtynyt lähemmäksi yksilön elämää ilmentyen arkielämän

valinnoissa ja tuottaen kokemuksia ja kertomuksia, joita moderni aikakausi ei kyennyt synnyttämään.

Nuorten harjoittama politiikka kanavoituu postmodernissa yhteiskunnassa yhä vahvemmin ympäristöstä huolehtimiseen, kulutukseen tai sen vastustamiseen sekä itseilmaisuun tavoilla, jotka eivät noudata perinteisesti ymmärrettyä käsitystä poliittisesta toiminnasta. Poliittinen ilmaisu on yhä harkitumpaa ja monimuotoisempaa. Postmodernin poliittisen osallistumisen erikoispiirteenä on sen hetkellisyys ja asiakohtaisuus, eettisyys konkretisoituu arjen käytännön teoiksi. Tärkeää on huomata, että tämä ei-formaaliksi politiikaksi nimetty osallistumisen muoto oli nuorten kertomuksissa kuvattu yhtäläillä poliittiseksi osallistumiseksi kuin äänestämisenkin. Vaikka ei-formaali poliittinen osallistuminen on yleistynyt, ehkä jopa formaalin osallistumisen kustannuksella, on myös formaalille politiikalle sijansa.

Formaali politiikka, kuten äänestämisen ja politiikan seuraaminen, merkitsi haasteltaville kokemuksen henkisestä kasvusta. Se tarjosi myös sosiaalisen paikan kokea itsensä kansalaisena ja olla oikeutettu olemaan osa demokraattista prosessia. Formaali poliittinen osallistuminen toimi myös kanavana saavuttaa poliittista tietoutta yhteiskunnallisista asioista ja peilata omia kantojaan omalle identiteetille suotuisaan viiteryhmään. Yhtä keskeistä kuin oli luokitella itsensä osaksi tiettyä suotuisaa sosiaalista ryhmää, oli myös tunnistaa luokittelun avulla kuka ei ole ja mihin sosiaaliseen ryhmään ei koe kuuluvansa. Tämä antoi reflektion avulla tukea nuoren omalle ajattelulle ja poliittisen mielipiteen muodostamiselle.

Nuorten kokemuksissa ei-formaali poliittinen osallistuminen poikkesi merkittävästi perinteisestä näkemyksestä, jonka mukaan poliittinen osallistuminen on kanava vaikuttaa yhteiskunnallisiin asioihin. Tulkintakehikon avulla voitiin tunnistaa ei-formaalin poliittisen toiminnan olevan osalle haastateltavista harrastus ja mielekäs tapa viettää aikaa niin yksin kuin yhdessä. Osallistuminen saattoi tyydyttää myös tiedonjanoa ja uteliaisuutta, jonka nuori koki ominaiseksi piirteeksi identiteetilleen. Tämän vuoksi hän oli luonnostaan kiinnostunut erilaisista osallistumisen muodoista, joissa pääsi oppimaan uutta yhteiskunnallisista asioista.

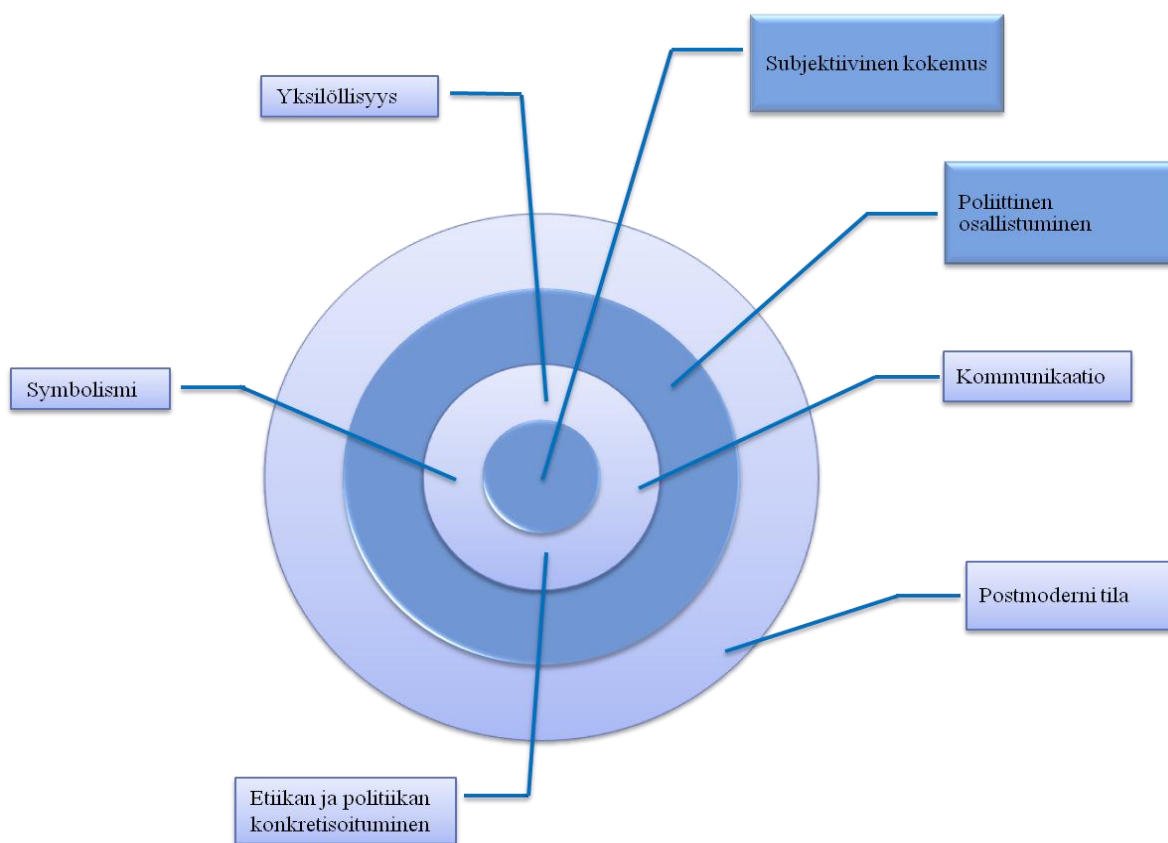
Varsinkin kulutukseen ja ympäristöystävällisyyteen suuntautunut ei-formaali poliittinen osallistuminen tarjosi nuorille kokemuksia oman moraalikäsitteensä mukaisesta toiminnasta. Tällainen toiminta kanavoitui arkipäivän toimintoihin kuten oman hiilijalanjäljen huomioimiseen ja kulutusvalintoihin. Arjessa toteutettavan poliittisen toiminnan taustalla vaikutti selvästi nuoren oma maailmankatsomus ja eettinen ajattelu. Haastateltavien arjen politisoitumista ohjasi yksilön mielikuva ideaalista yhteiskunnasta ja hyvästä elämästä.

Poliittinen toiminta oli myös keino ilmaista itseään ja kanavoida tunteitaan toiminnan kautta. Nämä toiminnot olivat haastateltavien kohdalla hyvin tärkeitä henkilökohtaisella tasolla ja ominaisia heidän minälleen. Ei-formaali osallistuminen edesauttoi haastateltavia kokemaan itsensä lähemmäksi sitä minää, jollaiseksi he halusivat tulevaisuudessa kasvaa. Poliittinen osallistuminen oli tällöin keino käyttäytyä ihanneminän tavoin ja viestiä minäänsä sosiaaliselle ympäristölleen. Ei-formaalissa poliittisessä osallistumisessa itseisarvoinen ja välineellinen toiminta oli monien haastateltavien kohdalla osittain päällekkäistä ja ilmaisi molempia ulottuvuuksia yhdistäviä kokemuksia. Tämä auttaa osaltaan ymmärtämään ei-formaalisen osallistumisen kasvua nuorten keskuudessa. Ei-formaalisen poliittisen osallistumisen kohteet ja muodot antavat nuorelle mahdollisuuden liittää poliittinen toiminta osaksi identiteettiään ja siksi sitoutuminen toimintaan on vahvempaa kuin formaalisen osallistumisen kertomuksissa.

Poliittinen osallistuminen, niin formaalisen kuin ei-formaalisenkin osalta, ilmensi monia kuluttajatutkimuksessa tunnistettuja postmodernismille tyypillisiä piirteitä. Kuviossa 7 on kuvattu postmodernissa tilassa esiintyvä poliittinen osallistuminen, jonka ominaiset piirteet on nimetty yksilöllisyydeksi, kommunikaatioksi, etiikan ja politiikan konkretisoitumiseksi sekä symbolismiksi. Aineistossa yksilöllisyys ilmeni varsinkin typologian teemoissa leikki, tasapaino ja minäkuva. Poliitiikkaa harjoitetaan tavoilla, jotka koetaan mielekkäiksi ja omalle elämälle ajankohtaisiksi. Näyttäisi myös siltä, että poliittisesta osallistumisesta on muodostunut nuorelle tärkeä osa oman itsensä löytämistä ja identiteetin rakennusta.

Identiteetin rakennuksessa kommunikaatio on tärkeässä roolissa. Aineiston perusteella

kommunikaatiolla oli selvästi kaksisuuntainen olemus. Nuori kommunikoi toiminnallaan minäkuva, jonka haluaa toisten näkevän, mutta myös peilaa omaa minäänsä vertaamalla sitä muiden harjoittamaan poliittiseen osallistumiseen ja muiden edustamiin poliittisiin mielipiteisiin. Samaistumalla ja peilaamalla nuoren on mahdollista ymmärtää omaa poliittista toimijuuttaan. Osallistuminen tiettyyn toiminnan muotoon ja toisesta kieltäytyminen kertoo kuka nuori on, mihin ryhmään hän samaistuu ja miten hän toteuttaa omia elämänarvojaan. Kommunikaatio esiintyi aineistossa ennen kaikkea samaistumisen kokemusteemassa, mutta kuten edellä mainittiin, se on merkittävä osa identiteetin muodostumista, jolloin kommunikaatio kytkeytyy myös kokemusteemoihin minäkuva ja tasapaino.



Kuvio 7 Postmodernismin piirteet poliittisen osallistumisen kokemuksissa

Postmodernin poliittisen osallistumisen erityispiirteenä on myös etiikan ja politiikan kietoutuminen vahvasti yhteen. Nuorille eettisesti vastuullisen toiminnan harjoittaminen oli

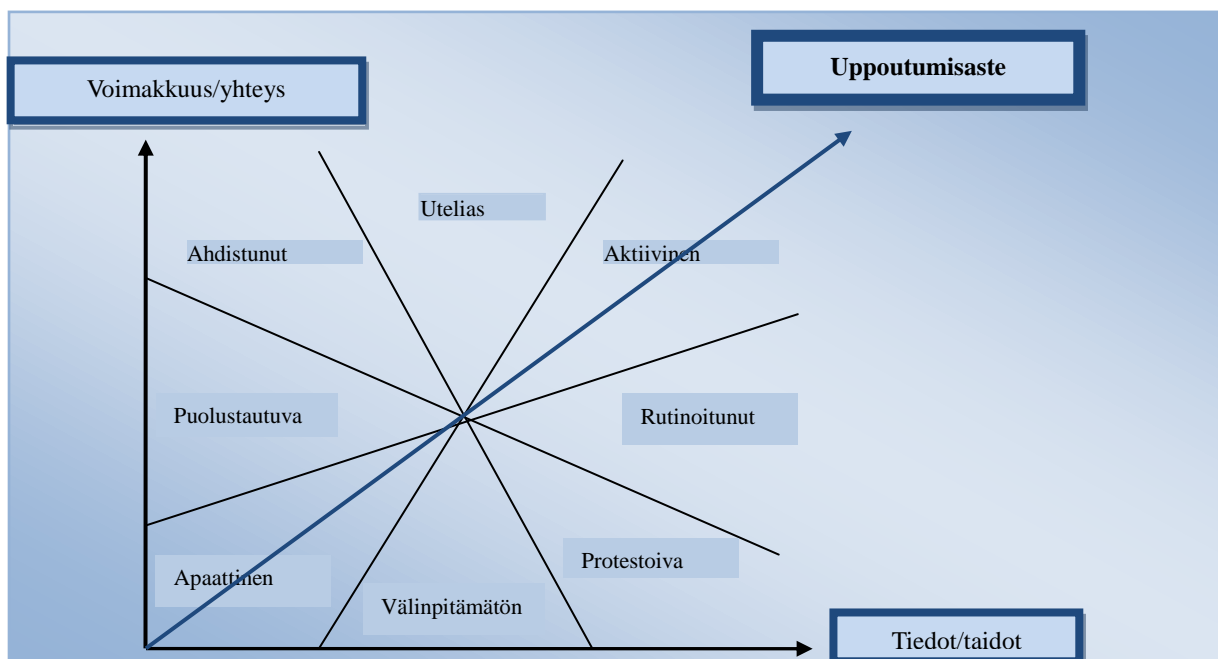
poliittista osallistumista, sillä he kokivat toiminnallaan vaikuttavansa yhteiskunnan tilaan. Etiikka ja politiikka oli kuvattu kokemusnarratiiveissa hyvin konkreettisina toimintoina ja yksittäisinä tekoina. Toiminta rakentui helposti toteutettavien ja arkeen integroituvien tekojen ympärille. Poliittisen toiminnan taustalla eivät vaikuttanut suuret poliittiset tai taloudelliset ideologiat vaan yksilön eettinen maailmankatsomus, joka jalkautui arjen valintoihin ja päivittäiseen toimintaan. Etiikan ja politiikan konkretisoituminen esiintyi typologiassa varsinkin maailmankatsomuksen ja leikin kokemusteemoissa.

Formaali poliittinen osallistuminen oli monille haastateltaville tärkeää juuri sen symbolisen merkityksen vuoksi. Haastateltavat kokivat osallistumisen merkitsevän aikuisuutta ja vastuunottamista omasta elämästä. Erityisesti formaalin osallistumisen osalta typologian kokemusteemat henkinen kasvu ja kansalaisrooli ilmensivät osallistumisen taustalla vaikuttavia symbolisia merkityksiä. Symbolismi oli myös havaittavissa kokemusteemassa samaistuminen, jossa haastateltavat peilasivat itseään sekä edullisiin että haitallisiin viiteryhmiin muodostamiensa stereotyyppien avulla.

Tutkimuksessa kerätyn haastatteluaineiston perusteella voitiin luoda myös tyypittely poliittisesta toimijuudesta, joka on kuvattu kuviossa 8. Tyypittely rakentuu uppoutumisasteen kehitykselle poliittisen osallistumisen kokemuksissa ja siinä voidaan huomata yhteneväisyyksiä Csíkszentmihályin (1997, 31) jaotteluun haasteiden ja taitojen suhteesta kokemukseen (ks. alaluku 4.2). Kuviossa pystyakselille on kuvattu kokemusvoimakkuuden ja -yhteyden vaihtelu, kun taas vaaka-akseli kertoo kokijan tietojen ja taitojen tasosta osallistumisen vaatimukseen. Postmodernin orientaation mukaisesti tyypittely edustaa yksilöä ainoastaan suhteessa tiettyyn osallistumismuotoon tai politisoituneeseen asiaan, ja täten henkilö saattoi sijoittua useaan tyyppiin muodosta ja asiasta riippuen.

Uppoutumisasteen ääripäissä ovat aktiivinen ja apaattinen poliittinen toimija. Aktiivinen poliittinen toimija koki tietyn poliittisen osallistumisen muodon itselleen mielekkääksi tavaksi toimia ja vaikuttaa. Aktiiviselle toimijalle oli tyypillistä olla perehtynyt kyseisen poliittisen toiminnan viitekehykseen ja tapoihin. Uppoutumisaste voidaan täten nähdä hyvin korkeaksi.

Esimerkkeinä aktiivisista poliittisista toimijoista ovat haastateltavat, joista toinen kuvasi järjestötoimintaa harrastukseksi ja toinen välitti poliittista viestiä oman taiteen kautta. Apaattisella poliittisella toimijalla sen sijaan uppoutumisaste oli minimissään. Hänellä ei ollut tietoa ja taitoja osallistua eikä myöskään halua. Tietojen ja taitojen hieman kasvaessa poliittinen toimija saattoi kuitenkin olla välinpitämätön tiettyä toiminnan muotoa tai asiaa kohtaan, koska ei kokenut sitä läheiseksi itselleen. Protestoivaa toimijaa sen sijaan kuvasi korkea tieto-taito -taso, mutta hän myös perusteli tietouttaan hyväksikäyttäen, miksi tietty toiminnan muoto ei ole hänen mielestään sopiva tapa osallistua. Protestoivalle toimijalle oli haastateltavien keskuudessa kuitenkin tyypillistä olla aktiivinen toimija toisella osallistumisen tavalla. Korkeaa tieto-taito -tasoa edusti myös rutinoitunut poliittinen toimija, joka osallistui politiikkaan, mutta ei kokenut osallistumisen olevan kovinkaan läheisesti kytkeytynyt identiteettiinsä.



Kuvio 8 Poliittisen toimijuuden tyypittely uppoutumisasteen mukaan

Uppoutumisastejanaan toisella puolen on edustettuina toimijuustyypit, joissa tieto-taito -taso oli haastateltavan subjektiivisen arvion perusteella vajavainen. Puolustautuva toimija saattoi kokea osallistumisen tärkeäksi, mutta vetosi jättäytyvänsä tietämyksen puutteen takia. Puolustautuva toimija toivoi, että asiaan paremmin perehtyneet käyttäisivät

vaikuttamismahdollisuuksiaan hänen sijastaan. Ahdistuneelle toimijalle sen sijaan tietojen ja taitojen puute aiheutti häpeän tunteita, sillä hän koki osallistumisen tärkeäksi ja hyväksi vaikuttamiskanavaksi, mutta vältti osallistumista, jottei joutuisi nolatuksi. Utelias poliittinen toimija oli puolestaan osallistumisensa alkutaipaleella ja janosi uutta tietoutta tärkeäksi kokemastaan aiheesta tai osallistumuodosta. Uteliaalle toimijalle oli myös tyypillisiä narratiivit, jotka ihannoivat aktiivisia toimijoita aiheen parissa.

Tutkimuksessa esiin nousseet kokemustypologian teemat ja tyypit sekä poliittisen toimijuuden tyypittely tarjoavat myös viitteitä käytäntöön, kun tavoitteena on edistää nuorten poliittista osallistumista. Poliittiselle osallistumiselle tulisi tarjota yhä enemmän kanavia ja tiloja, jotka vastaavat postmodernin ajan fragmentaatioon ja informaatioteknologian kehitykseen. Itseilmaisua ja arkeen kanavoituvia toimintoja tulisi tukea myös valtionhallinnon puolesta. Poliittisen tilan tulisi tarjota kokemuksia, joissa korkea uppoutumisaste on mahdollista saavuttaa. Tämä taas vaatii pääsyä helposti omaksuttavaan informaatioon ja tiloihin, joissa voidaan kokea toiminnan henkilökohtainen merkitys omalle elämälle ja identiteetille. Tilojen pitäisi myös tarjota vuorovaikutteisuutta niin osallistujien kesken, mutta myös valtionhallinnon tai poliittisen organisaation kanssa. Vuorovaikutteisuus ja kommunikaatio tukevat samaistumista ja peilaamista, joiden avulla on mahdollista kokea oma identiteettinsä ja kuuluvuudentunne sosiaaliseen yhteisöön.

Niin ikään samaistuminen ja peilaaminen nousevat tärkeäksi myös poliittisen organisaation tai kandidaatin markkinoinnissa. Poliittisen viestin välittämisen sijaan on enemmän mietittävä, millä tavoin organisaatio tai kandidaatti kykenee liittämään imagoonsa elementtejä, joihin nuoren on helppo samaistua ja liittää ne osaksi omaa henkilökohtaista historiaansa. Monet uudet sosiaaliset aktivismitai kulutusryhmittymät ovat onnistuneet viestimään juuri tietynlaista elämäntyyliä ja imagoa, joka integroituu osaksi jäsenten identiteettiä ja vie lähemmäksi heidän tavoittelemaansa ihanneminää. Nuoret eivät suinkaan ole hylänneet politiikkaa. Formaalin politiikan on vain vastattava paremmin muuttuneen yhteiskunnan arvostuksiin ja tapoihin osallistua politiikkaan.

LÄHTEET

Kirjallisuus:

- Addis, M. & Holbrook, M. B. 2001. On the conceptual link between mass customization and experiential consumption: An explosion of subjectivity. *Journal of Consumer Behaviour*, 1 (1), 50–66.
- Addis, M. & Podestá, S. 2005. Long life to marketing research: a postmodern view. *European Journal of Marketing*, 39 (3/4), 386–412.
- Amabile, T. M. 1996. *Creativity in context*. Boulder: Westview Press.
- Amaldoss, W. & Jain, S. 2008. Trading Up: A Strategic Analysis of Reference Group Effects. *Marketing Science*, 27 (5), 932–942.
- Arnold, S. J. & Fischer E. 1994. Hermeneutics and Consumer research. *Journal of Consumer Research*, 21 (1), 55–70.
- Arnould, E. J. 2007. Consuming experience: Retrospects and prospects. Teoksessa Carù, A. & Cova, B. (toim) *Consuming Experience*. Abingdon, Oxon: Routledge, 185–194.
- Arnould, E. J. & Price, L. L. 2000. Authenticating acts and authoritative performances: questing for self and community. Teoksessa Ratneshwar, S., Mick, D. G. & Huffman, C. (toim.) *The Why of Consumption: Contemporary perspectives on consumer motives, goals, and desires*. Lontoo: Routledge, 140–163.
- Arnould, E. J., Price, L. L. & Zinkhan, G. 2002. *Consumers*. New York: McGraw-Hill.
- Arnould, E. J. & Thompson, C. J. 2005. Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. *Journal of Consumer Research*, 31 (4), 868–882.
- Aronson, J. 1994. A Pragmatic View of Thematic Analysis. *The Qualitative Report*, 2 (1).
- Attride-Stirling, J. 2001. Thematic networks: an analytic tool for qualitative research. *Qualitative Research*, 1 (3), 385–405.
- Banister, E. N. & Hogg, M. K. 2004. Negative symbolic consumption and consumers' drive for self-esteem: The case of the fashion industry. *European Journal of Marketing*, 38 (7), 850–868.

- Baringhorst, S. suom. Rättilä, T. 2008. Kuluttajakansalaisten poliittinen voimaantuminen -verkon korporaatiovastaisen kampanjoinnin mahdollisuuksia ja ongelmia. *Politiikka*, 50 (1), 9–22.
- Benkler Y. 2006. *The Wealth of Networks - How Social Production Transforms Markets and Freedom*. New Haven: Yale University Press.
- Bennett, W. L. 2000. Introduction: Communication and Civic Engagement in Comparative Perspective. *Political Communication*, 17, 307–312.
- Berelson, B. R., Lazarsfeld, P. F., & McPhee, W. N. 1954. *Voting: a study of opinion formation in a presidential campaign*. Chicago: University of Chicago Press.
- Bevan, J. & Murphy, J. 2001. The nature of value created by UK online grocery retailers. *International Journal of Consumer Studies*, 25 (4), 279–289.
- Black, I. R. & Cherrier, H. 2010. Anti-consumption as part of living a sustainable lifestyle: daily practices, contextual motivations and subjective values. *Journal of Consumer Behaviour*, 9, 437–453.
- Borg, S. 2009. Nuorten poliittinen osallistuminen. Teoksessa Borg, S. & Paloheimo, H. (toim.) *Vaalit yleisdemokratiassa. Eduskuntavaalitutkimus 2007*. Tampere: Tampere University Press, 149–174.
- Brown, S. 1995. Postmodern marketing research: no representation without taxation. *Journal of the Market Research Society*, 37 (3), 287–310.
- Campbell, A., Converse, P., Miller, W. & Stokes, D. 1960. *The American voter*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Carù, A. & Cova, B. 2003. Revisiting Consumption Experience: A More Humble but Complete View of the Concept. *Marketing Theory*, 3 (2), 267–286.
- Carù, A. & Cova, B. 2006. How to facilitate immersion in a consumption experience: Appropriation operations and service elements. *Journal of Consumer Behaviour*, 5, 4–14.
- Carù, A. & Cova, B. 2007. Consumer immersion in an experiential context. Teoksessa Carù, A. & Cova, B. (toim) *Consuming Experience*. Abingdon, Oxon: Routledge, 34–47.
- Cherrier, H. 2007. Ethical consumption practices: Co-production of self-expression and social recognition. *Journal of Consumer Behaviour*, 6, 321–335.
- Corbin, J. & Morse, J. M. 2003. *The Unstructured Interactive Interview: Issues of*

- Reciprocity and Risks When Dealing With Sensitive Topics. *Qualitative Inquiry*, 9 (3), 335–354.
- Cova, V. & Rémy, E. 2007. I feel good - who needs the market? - Struggling and having fun with consumer-driven experiences. Teoksessa Carù, A. & Cova, B. (toim) *Consuming Experience*. Abingdon, Oxon: Routledge, 51–64.
- Csikszentmihályi, M. 1997. *Finding flow: the psychology of engagement with everyday life*. New York: Basic Books.
- Dalton, R. J. 2004. *Democratic Challenges, Democratic Choices: The Erosion of Political Support in Advanced Industrial Democracies*. Oxford: Oxford University Press.
- Dalton, R. J. & Wattenberg, M. P. 2000. *Parties Without Partisans : Political Change in Advanced Industrial Democracies*. Oxford: Oxford University Press.
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. 1985. *Intrinsic motivation and self-determination in human behavior*. New York: Plenum Press.
- Deci, E. L. & Ryan, R. M. 2002. *Handbook of self-determination research*. Rochester: University of Rochester Press.
- Denzin, N. K. 2001. The reflexive interview and a performative social science. *Qualitative Research*, 1 (1), 23–46.
- Denzin, N. K. & Lincoln, Y. S. 2003. *The Landscape of Qualitative Research: Theories and Issues*. Thousand Oaks, Kalifornia: SAGE Publications, Inc.
- Dermody, J. & Hammer-Lloyd, S. 2005. Safeguarding the Future of Democracy: (Re)Building Young People’s Trust in parliamentary Politics. *Journal of Political Marketing*, 4 (2/3), 115–131.
- Dermody, J., Hammer-Lloyd S. & Scullion R., (2010). Young people and voting behaviour: alienated youth and (or) an interested and critical citizenry? *European Journal of Marketing*, 44 (3/4), 421–435.
- van Deth, J. W. 2001. Studying political participation: Towards a theory of everything? Introductory paper prepared for delivery at the Joint Sessions of Workshops of the European Consortium for Political Research Workshop “Electronic Democracy: Mobilisation, Organisation and Participation via new ICTs” Grenoble.
- Disraeli, B. 1827. *Vivian Grey*. Lontoo: Henry Colburn, New Burlington Street.
- Downs, A. 1957. *An Economic Theory of Democracy*. New York: Harper & Row.

- Edgell, S., Hetherington, K. & Warde, A. 1996. *Consumption Matters: The production and experience of consumption*. Oxford: Blackwell Publishers.
- Epp, A. M. & Price, L. L. 2008. Family Identity: A Framework of Identity Interplay in Consumption Practices. *Journal of Consumer Research*, 35 (1), 50–70.
- Eriksson, P. & Kovalainen, A. 2008. *Qualitative Methods in Business Research*. Lontoo: SAGE Publications Ltd.
- Etgar, M. 2008. A descriptive model of consumer co-production process, methodological paper. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36, 97–108.
- Evans, J. A. J. 2004. *Voters & voting: an introduction*. Lontoo: SAGE Publications, Ltd.
- Featherstone, M. 1991. *Consumer culture and postmodernism*. Lontoo: SAGE Publications, Inc.
- Firat, A. F., Dholakia, N. & Venkatesh, A. 1995a. Marketing in a postmodern world. *European Journal of Marketing*, 29 (1), 40–56.
- Firat, A. F. & Venkatesh, A. 1995b. Liberatory Postmodernism and the Reenchantment of Consumption. *Journal of Consumer research*, 22 (3), 239–267.
- Firat, A. F. & Schultz, C. J. 2001. Preliminary Metric Investigations into the Nature of the “Postmodern Consumer”. *Marketing Letters*, 12 (2), 189–203.
- Firat, A. F. & Dholakia, N. 2006. Theoretical and philosophical implications of postmodern debates: some challenges to modern marketing. *Marketing Theory*, 6 (2), 123–162.
- Füller, J. 2006. Why Consumers Engage in Virtual New Product Developments Initiated by Producers. *Advances in Consumer Research*, 3, 639–646.
- Gallarza, M. & Gil-Saura, I. 2006. Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: an investigation of university students’ travel behavior. *Tourism Management*, 27 (3), 437–452.
- Gallarza, M. & Gil, I. 2008. The concept of value and its dimensions: a tool for analysing tourism experiences, *Tourism Review*, 63 (3), 4–20.
- Gallarza, M. G., Gil-Saura, I & Holbrook, M. B. 2011. The value of value: Further excursions on the meaning and role of customer value. *Journal of Consumer Behaviour*, 10, 179–191.
- Goodhart, C. A. E. & Bhansali, R. J. 1970. Political Economy. *Political Studies*, 18, 43-10.

- Goulding, C. 1999. Consumer research, interpretive paradigms and methodological ambiguities. *European Journal of Marketing*, 33 (9/10), 859–873.
- Goulding, C. 2003. Issues in representing the postmodern consumer. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 6 (3), 152–159.
- Goulding, C. 2005. Grounded theory, ethnography and phenomenology: A comparative analysis of three qualitative strategies for marketing research, 39 (3/4), 294–308.
- Grönlund, K. & Milner, H. 2006. The Determinants of Political Knowledge in Comparative Perspective. *Scandinavian Political Studies*, 29 (4), 386–406.
- Guba, E. G. & Lincoln, Y. S. 1994. Competing Paradigms in Qualitative Research. *Handbook of Qualitative Research*. pdf osoitteessa: create.alt.ed.nyu.edu. 105–117.
- Gummesson, E. 2003. All research is interpretive! *Journal of Business & Industrial Marketing*, 18 (6/7), 482–492.
- Gummesson, E. 2005. Qualitative research in marketing: road-map for a wilderness of complexity and unpredictability. *European Journal of Marketing*, 39 (3/4), 309–327.
- Hay, C. 2007. *Why We Hate Politics*. Cambridge: Polity.
- Heywood, A. 2002. *Politics*. Basingstoke: Palgrave.
- Hirschman, E. C. 1986. Humanistic Inquiry in Marketing Research: Philosophy, Method, and Criteria. *Journal of Marketing Research*, 23 (3), 237–249.
- Holbrook, M. B. 1999. *Consumer value: A Framework for analysis and research*. Lontoo: Routledge.
- Holbrook, M. B. 2006. Consumption experience, customer value, and subjective personal introspection: An illustrative photographic essay. *Journal of Business Research*, 59, 714–725.
- Holbrook, M. B. & Hirschman, E. C. 1982. The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9 (2), 132–140.
- Holt, D. B. 1995. How Consumers Consume: A Typology of Consumption Practices. *Journal of Consumer Research*, 22 (1), 1–16.
- Hooghe, M. & Dejaeghere, Y. 2007. Does the ‘Monitorial Citizen’ Exist? An Empirical Investigation into the Occurrence of Postmodern Forms of Citizenship in the Nordic Countries. *Scandinavian Political Studies*, 30 (2), 249–271.

- Häyhtiö, T. & Rinne, J. 2007. Hard Rock Hallelujah! Empowering Reflexive Political Action on the Internet. *Journal for Cultural Research*, 11 (4), 337–358.
- Häyhtiö, T. & Rinne, J. 2009. Little brothers and sisters are watching: Reflexive civic watch through computer-mediated communication. *Information, Communication & Society*, 12 (6), 840–859.
- Inglehart R. 1997. *Modernization and Postmodernization: Cultural, Economic and Political Change in 43 Societies*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Inglehart, R. 2000. Globalization and Postmodern Values. *The Washington Quarterly*, 23 (1), 215–228.
- Inglehart R. & Welzel C. 2005. *Modernization, Cultural Change and Democracy: The Human Development Sequence*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Johnson, J. M. 2001. In-Depth Interviewing. Teoksessa Gubrium, J. F. & Holstein, J. A. (toim.) *Handbook of interview research: context & method*. Thousand Oaks, Kalifornia: SAGE Publications Inc, 103–119.
- Karvonen, L. & Paloheimo, H. 2005. Demokratian näkymiä Suomessa. Teoksessa Paloheimo, H. (toim.) *Vaalit ja demokratia Suomessa*. Helsinki: WSOY, 290–304.
- Kim, Y. 2002. Consumer value: an application to mall and Internet shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 30 (12), 595–602.
- Klein, N. 2000. *No Logo – Tähtäimessä brändivaltiaat*. Helsinki: WSOY.
- Kozinets, R. V. & Handelman, J. M. 2004. Adversaries of Consumption: Consumer Movements, Activism, and Ideology. *Journal of Consumer Research*, 31, 691–704.
- Kramer, G. H. 1971. Short-term Fluctuations in U.S. Voting Behavior, 1896-1964. *American Political Science Review* 65, 131–43.
- Ladwein, R. 2007. Consumption experience, self-narrative, and self-identity: The example of trekking. Teoksessa Carù, A. & Cova, B. (toim.) *Consuming Experience*. Abingdon, Oxon: Routledge, 95–108.
- Lincoln, Y. S. & Guba, E. G. 1985. *Naturalistic Inquiry*. Thousand Oaks, Kalifornia: SAGE Publications Inc.
- Lipset, S. M. & Rokkan, S. 1967. *Party Systems and Voter Alignments: Cross-National Perspectives*. New York: Free Press.

- Martikainen, P., Martikainen, T. & Wass, H. 2005. The effect of socioeconomic factors on voter turnout in Finland: A register-based study of 2.9 million voters. *European Journal of Political Research*, 44, 645–669.
- Metsämuuronen, J. 2006. *Laadullisen tutkimuksen käsikirja*. Helsinki: International Methelp.
- Miles M. B. & Huberman A. M. 1994. *Qualitative data analysis: an expanded sourcebook*. Thousand Oaks, Kalifornia: SAGE Publications Inc.
- Morse, J. M. 1994. Emerging from the data: the cognitive process of analysis in qualitative enquiry. Teoksessa Morse, J.M. (toim) *Critical Issues in Qualitative Research Methods*. Thousand Oaks, Kalifornia: SAGE Publications Inc, 23–43.
- Mueller, J. 1970. Presidential Popularity from Truman to Johnson. *American Political Science Review* 64, 18–34.
- Nakamura, J. & Csíkszentmihályi, M. 2002. The Concept of Flow. Teoksessa Snyder, C. R. & Lopez, S. J. (toim) *Handbook of positive psychology*. Oxford: Oxford University Press, 89–105.
- Norris, P. 1999. *Critical Citizens: Global Support for Democratic Government*. Oxford: Oxford University Press.
- Norris, P. 2001. *Digital Divide? Civic Engagement, Information Poverty and the Internet Worldwide*. New York: Cambridge University Press.
- Norris, P. 2004. The Evolution of Election Campaigns: Eroding Political Engagement? Konferenssipaperi esitetty 17.1.2004 konferenssissa *Political Communication in 21st Century*. St Margaret's College, University of Otago, New Zealand.
- Pachauri, M. 2001. Consumer Behaviour: a Literature Review. *The Marketing Review*, 2 (3), 319–355.
- Pesonen, P. & Riihinen, O. 2002. *Dynamic Finland: The Political System and the Welfare State*. Tampere: Tammer-Paino Oy.
- Pine II, B. J. & Gilmore, J. H. 1998. Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, July, 97–105.
- Rinne, J. 2011. *Henkilökohtaistuva politiikka: Tutkimusmatkoja refleksiiviseen kansalaistoimintaan*. Acta Universitatis Tamperensis 1587. Tampere: Tampere University Press.
- Robinson, W. S. 1950. Ecological Correlations and the Behavior of Individuals. *American Sociological Review*, 15 (3), 351–357.

- Rokeach, M. 1973. *The Nature of Human Values*. New York: The Free Press. A Division of Macmillan Publishing Co., Inc.
- Ryan, R. M. & Deci, E. L. 2002. Intrinsic and Extrinsic Motivations: Classic Definitions and New Directions. *Contemporary Educational Psychology*, 25, 54–67.
- Scammell, M. 2000. The Internet and Civic Engagement: The Age of the Citizen-Consumer. *Political Communication*, 17, 351–355.
- Scammell, M. 2003. Citizen Consumers: Towards a New Marketing of Politics? Teoksessa Corner, J. & Pels, D. (toim.) *Media and the Restyling of Politics: Consumerism, Celebrity and Cynicism*. Lontoo: SAGE Publications Ltd, 117–136.
- Schudson, M. 1996. What if Civic Life Didn't Die? *American Prospect*, 25, 17–20.
- Schudson, M. 1998. *The Good Citizen: A History of American Public Life*. New York: Free Press.
- Scullion, R. 2010. The Emergence of the “Accidental Citizen”: Implications for Political Marketing. *Journal of Political Marketing*, 9, 276–293.
- Sheth, J. N., Newman, B. I. & Gross, B. L. 1991. Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values. *Journal of Business research*, 22, 159–170.
- Smith, K. 2007. *The Guerilla Art Kit*. New York: Princeton Architectural Press.
- Spiggle, S. 1994. Analysis and Interpretation of Qualitative Data in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 21 (3), 491–503.
- Svensson, J. 2011. The Expressive Turn of Citizenship in Digital Late Modernity. *JeDEM: Journal of eDemocracy*, 3 (1), 42–56.
- van Tatenhove, J. P. M. & Leroy, P. 2003. Environment and Participation in a Context of Political Modernisation. *Environmental Values*, 12, 155–174.
- Thomas, M. J. 1997. Consumer market research: does it have validity? Some postmodern thoughts. *Market intelligence & Planning*, 15 (2), 54–59.
- Thompson, C. J. 2000. Postmodern consumer goals made easy!!!! Teoksessa Ratneshwar, S., Mick, D. G. & Huffman, C. (toim.) *The Why of Consumption: Contemporary perspectives on consumer motives, goals, and desires*. Lontoo: Routledge, 120–139.
- Thompson, C. J. 2011. Understanding consumption as political and moral practice: Introduction to the special issue. *Journal of Consumer Culture*, 11 (2), 139–144.

- Thompson, C. J., Locander, W. B. & Pollio, H. R. 1990. The Lived Meaning of Free Choice: An Existential-Phenomenological Description of Everyday Consumer Experiences of Contemporary Married Woman. *Journal of Consumer Research*, 17 (3), 346–361.
- Thompson, C. J. & Troester, M. 2002. Consumer Value Systems in the Age of Postmodern Fragmentation: The Case of the Natural Health Microculture. *Journal of Consumer Research*, 28 (4), 550–571.
- Vansteenkiste, M., Soenens, B. & Lens, W. 2007. Intrinsic Versus Extrinsic Goal Promotion in Exercise and Sport: Understanding the Differential Impacts on Performance and Persistence. Teoksessa Hagger, M. & Chatzisarantis, N. (toim.) *Intrinsic motivation and self-determination in exercise and sport*. Champaign, IL: Human Kinetics. 167–208.
- Venkatesh, A., Sherry, J. F. Jr. & Firat, A. F. 1993. Postmodernism and the marketing imaginary. *International Journal of Research in Marketing*, 10, 215–223.
- Vinken, H. 2005. Young People's Civic Engagement. The Need for New Perspectives. Teoksessa Helve, H. & Holm, H. (toim.) *Contemporary Youth Research: Local expressions and Global Connections*. Aldershot: Ashgate Publishing Limited. 147–157.
- Visconti, L. M., Sherry, J. F., Jr., Borghini, S. & Anderson, L. 2010. Street Art, Sweet Art? Reclaiming the “Public” in Public Place. *Journal of Consumer Research*, 37 (3), 511–529.
- Wimpenny, P. & Gass, J. 2000. Interviewing in phenomenology and grounded theory: is there a difference? *Journal of Advanced Nursing*, 31 (6), 1485–1492.
- Zavestoski, S. 2002. Guest Editorial: Anticonsumption Attitudes. *Psychology & Marketing*, 19 (2), 121–126.

Muut painetut lähteet:

- Oikeusministeriö 2009. Suomalaiset osallistujina: Katsaus suomalaisen kansalaisvaikuttamisen tilaan ja tutkimukseen. Helsinki: Oikeusministeriön julkaisuja 2009:5.
- Paakkunainen, K. & Myllyniemi, S. 2007. Tihentyvä sukupolvipolitiikka aktiivisuuden kasautuminen. Teoksessa Paakkunainen, K. (toim.) *Sukupolvipolitiikka: Nuoret ja eduskuntavaalit 2007*. Opetusministeriön julkaisuja, Helsinki: Yliopistopaino Oy, 8–81.
- Peltola, M. 2007. Konventioita ja vaihtoehtoja – nuoret muuttuvan yhteiskunnan poliittisina toimijoina. Teoksessa Paakkunainen, K. (toim.) *Sukupolvipolitiikka: Nuoret ja*

- eduskuntavaalit 2007. Opetusministeriön julkaisuja, Helsinki: Yliopistopaino Oy, 82–102.
- Rapeli, L. 2010. "Tietääkö kansa? – Kansalaisten politiikkatietämys teoreettisessa ja empiirisessä tarkastelussa", väitöskirja. Aamulehti, 9.1.2011, B16.
- Stranius, L. 2009. Epämuodollinen kansalaistoiminta – järjestötoiminnasta kevytaktivismiin. Teoksessa Oikeusministeriö 2009: Suomalaiset osallistujina: Katsaus suomalaisen kansalaisvaikuttamisen tilaan ja tutkimukseen. Helsinki: Oikeusministeriön julkaisuja 2009:5, 138–169.
- Suurpää, L. 2008. Lausunto. Teoksessa Oikeusministeriö 2009: Suomalaiset osallistujina: Katsaus suomalaisen kansalaisvaikuttamisen tilaan ja tutkimukseen. Helsinki: Oikeusministeriön julkaisuja 2009:5, 76–77.
- Wass, H. 2007. Nuorten näkemyksiä vaaliosallistumisen laskusta ja sen ratkaisukeinoista. Teoksessa Paakkunainen, K. (toim.) Sukupolvipolitiikka: Nuoret ja eduskuntavaalit 2007. Opetusministeriön julkaisuja, Helsinki: Yliopistopaino Oy, 123–135.
- Wass, H. & Wilhelmsson, N. 2009. Äänestysaktiivisuus Suomessa – raportti vaaliosallistumisen tutkimisesta, äänestysaktiivisuuden trendeistä ja osallistumistutkimuksen kehitystarpeista. Teoksessa Oikeusministeriö 2009: Suomalaiset osallistujina: Katsaus suomalaisen kansalaisvaikuttamisen tilaan ja tutkimukseen. Helsinki: Oikeusministeriön julkaisuja 2009:5, 20–89.

WWW-lähteet:

- Grönlund, K. 2011. Vaalien ja poliittisten mielipiteiden tutkimus. Luentomateriaali 4.4.2011, 28–29. Viitattu 10.4.2011
<http://www.uta.fi/jkk/politiikka/opetusohjelma/aineistot.html>
- Hakala, J. 2011. Sosiaalinen media kärjistää ideologiat. Aikalainen 18.3.2011. Viitattu 10.4.2011
<http://aikalainen.uta.fi/2011/03/18/sosiaalinen-media-karjistaa-ideologiat/>
- Laurinoli, H. 2010. Ote lipsuu puolueilta. Aikalainen 8.10.2010. Viitattu 12.10.2010
<http://aikalainen.uta.fi/2010/10/08/ote-lipsuu-puolueilta/>
- Paakkunainen, K. 2006. Nuorten poliittinen osallistuminen kahdeksassa eri Euroopan unionin maassa (EUYOUPART): Kansallisten empiiristen tulosten vertailua. Nuorisotutkimusverkoston ja Nuorisosiain Neuvottelukunnan verkkojulkaisu. Viitattu 10.4.2011
http://www.minedu.fi/OPM/Nuoriso/nuorisosiain_neuvottelukunta/julkaisut/?lang=fi