

# **POLIITTINEN VAIKUTTAMINEN MURROKSESSA?**

**- Näkemyksiä kansalaisaloitteen ja sosiaalisen median roolista vaikuttamiskanavana**

Joonas Rinkinen  
Yhteisöviestinnän maisterintutkielma  
Viestintätieteiden laitos  
Jyväskylän yliopisto  
Kevät 2016

## JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

Tiedekunta Humanistinen tiedekunta	Laitos Viestintätieteiden laitos
Tekijä Rinkinen, Joonas	
Työn nimi POLIITTINEN VAIKUTTAMINEN MURROKSESSA? Näkemyksiä kansalaisaloitteen ja sosiaalisen median roolista vaikuttamiskanavana	
Oppiaine Yhteisöviestintä	Työn laji Maisterintutkielma
Aika Huhtikuu 2016	Sivumäärä 89 + 1
<p>Tiivistelmä</p> <p>Tutkimuksen tavoitteena on tuoda esille kansanedustajien ja kansalaisaloitekampanjan työryhmän jäsenten näkemyksiä kansalaisaloitteen ja sosiaalisen median roolista vaikuttamiskanavana poliittiseen päätöksentekoon sekä eritellä kansalaisaloitekampanjan vaikuttamisviestinnän keinoja. Näiden kautta hahmotellaan kuvaa siitä, millainen on kansalaisaloitteen ja sosiaalisen median rooli nykyisessä demokraattisessa päätöksenteossa. Suomessa ei olla juurikaan aikaisemmin tutkittu haastattelujen avulla kansalaisaloitteen tai sosiaalisen median roolia vaikuttamiskanavana.</p> <p>Tutkimuksen aineisto koostuu yhteensä viidestä teemahaastattelusta. Haastateltavina olivat kolme kansanedustajaa ja kaksi Tahdon2013-kampanjan työryhmän jäsentä. Tutkimusaineiston analyysimetodina käytettiin teoriasidonnaista sisällönanalyysiä. Tahdon2013-kampanja valittiin osaksi tutkimusta siitä syystä, että sen ajama kansalaisaloite tasa-arvoisesta avioliittolaista oli ensimmäinen eduskunnassa hyväksytty kansalaisaloitteesta alkunsa saanut lakimuutos. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys muodostuu vaikuttamisen, lobbauksen, poliittisen vaikuttamisen digitalisaation ja kansalaisvaikuttamisen teemoista.</p> <p>Haastateltavien näkemyksien mukaan kansalaisaloite ja sosiaalinen media antavat kansalaisille paremmat mahdollisuudet vaikuttaa poliittiseen päätöksentekoon myös vaalien välisenä aikana. Näiden kanavien vaikuttavuus perustuu niiden kykyyn herättää julkista keskustelua, jolla voi olla vaikutusta kansalaisten yleiseen mielipiteeseen ja kansanedustajien toimintaan. Mikäli kansalaisaloitteen ajama asia on ristiriidassa kansanedustajan henkilökohtaisen arvojen kanssa, ei kansan tuella ole merkitystä. Sosiaalinen media on näkemyksien mukaan lisännyt päättäjien ja kansalaisten välistä vuorovaikutusta sekä inhimillistänyt politikkoja. Sen myös nähdään ottaneen vallan vahtikoiran roolin perinteiseltä medialta, koska se on mahdollistanut journalistisen kritiikin ohittamisen.</p> <p>Tahdon2013-kampanjan keskeisiä vaikuttamisviestinnän keinoja kansalaisia kohtaan olivat aktiivinen toiminta ja näkyvyys sosiaalisessa sekä ansaitussa mediassa. Kansanedustajiin kampanja pyrki vaikuttamaan henkilökohtaisissa tapaamisissa sekä tuomalla painetta päätöksentekoon esittelemällä aloitteen saamaa laajaa kansan ja yritysten tukea esimerkiksi tutkimusten kautta.</p>	
Asiasanat: Kansalaisaloite, kansalaisvaikuttaminen, lobbaus, poliittinen vaikuttaminen, sosiaalinen media, vaikuttaminen	
Säilytyspaikka: Jyväskylän yliopisto, viestintätieteiden laitos	
Muita tietoja:	

# SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	1
2	VAIKUTTAMINEN JA LOBBAUS.....	4
2.1	Suostuttelu ja vaikuttaminen.....	4
2.2	Lobbaaminen ja vaikuttajaviestintä.....	8
2.2.1	Lobbauksen määrittely .....	9
2.2.2	Vaikuttajaviestintä Suomessa .....	10
2.3	Lobbauksen strateginen suunnittelu.....	12
2.3.1	Tehokkaan lobbauksen malli .....	12
2.3.2	Ulkoiset ja sisäiset vaikuttamisstrategiat .....	15
2.3.3	Median agendavaikutus .....	17
3	POLIITTISEN VAIKUTTAMISEN DIGITALISAATIO.....	19
3.1	Web 2.0:n ja sosiaalisen median määrittely.....	20
3.2	Yleisödemokratia internetin aikakaudella .....	23
3.3	Viides valtiomahti.....	26
3.4	Poliittinen vaikuttaminen sosiaalisessa mediassa.....	27
4	KANSALAISET VAIKUTTAJINA.....	31
4.1	Notkean modernin refleksiivinen politiikka.....	31
4.2	Yhteiskunnalliset liikkeet ja demokratia .....	33
4.3	Kansalaisaloite .....	36
5	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS .....	41
5.1	Tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymykset.....	41
5.2	Laadullinen tutkimus ja teemahaastattelu aineistonkeruumenetelmänä .....	42
5.3	Haastateltavien valinta ja haastattelujen toteutus.....	43
5.4	Aineiston analysointi.....	45
5.5	Tahdon2013- ja #metahdomme-kampanjat .....	48
6	TULOKSET .....	50
6.1	Tahdon2013-kampanjan viestintä ja vaikuttamiskeinot.....	50
6.1.1	Kampanjaviestintä kansalaisille .....	50
6.1.2	Kansanedustajiin vaikuttaminen.....	53
6.1.3	Kampanjan menestymisen syyt.....	55
6.2	Kansalaisaloite ja sosiaalinen media vaikuttamiskanavana .....	58
6.2.1	Kansalaisaloite vaikuttamiskanavana .....	58
6.2.2	Sosiaalinen media vaikuttamiskanavana.....	64
7	PÄÄTÄNTÖ .....	69
7.1	Johtopäätökset .....	69
7.2	Tutkimuksen arviointi.....	74
7.3	Jatkotutkimusaiheet.....	78

KIRJALLISUUS ..... 80

LIITTEET

# 1 JOHDANTO

Perinteisesti kansalaisilla on ollut mahdollisuus vaikuttaa politiikkaan vain äänestämällä. Heikan (2012) väitteen mukaan digitalisaatio muuttaa kuitenkin koko käsityksemme politiikasta. ”Verkostomedian” avulla kansalaiset alkavat vaikuttamaan lainsäädäntöön myös vaalien välissä. Verkko on antanut kansalaisille suoran ja avoimen vaikuttamisväylän lainsäädäntöön, joka oli aikaisemmin vain lobbareiden ja poliittisten puolueiden ulottuvilla. (Heikka 2012.) Väitetäänkin, että nykyään meistä kaikista on sosiaalisen median avulla tullut vaikuttajia, koska esimerkiksi nopea viestinvälitys mahdollistaa joukkojen tehokkaan kokoamisen halutun agendan taakse (Ellun Kanat 2013, 63). Sosiaalisen median kansalaisjournalismin nähdään ottaneen vallan vahtikoiran roolin perinteisen median sijaan (Tamminen, Lampinen & Lehtinen 2014, 236).

Vuonna 2012 käyttöön otettu kansalaisaloite ja kansalaisaloite.fi-verkkopalvelun tavoitteena on luoda kansalaisille paremmat mahdollisuudet päästä vaikuttamaan Suomen lainsäädäntöön ja sitä kautta omaan elinympäristönsä kehittämiseen (Kansalaisaloitelaki 12/2012). Yhdessä sosiaalisen median käytön lisääntymisen kanssa, kansalaisaloitteen uskotaan lisäävän kansalaisten valtaa (mm. Forssell 2015; Halme 2015).

Eduskunnan marraskuussa 2014 hyväksymä *kansalaisaloite tasa-arvoisesta avioliittolaista* ja sitä tukenut *Tahdon2013*-kampanja (esitellään tarkemmin luvussa 5.5) ovat konkreettinen esimerkki kansalaisten kasvaneista mahdollisuuksista vaikuttaa heitä ympäröivään yhteiskuntaan. Aloite keräsi reilusti alle vuorokaudessa tarvittavat 50 000 kannatusilmoitusta ja lopulta eduskunnalle luovutetussa aloitteessa oli yli 166 000 allekirjoitusta. Erittäin lyhyessä ajassa koottu näinkin suuri kannatus voidaan nähdä merkinä

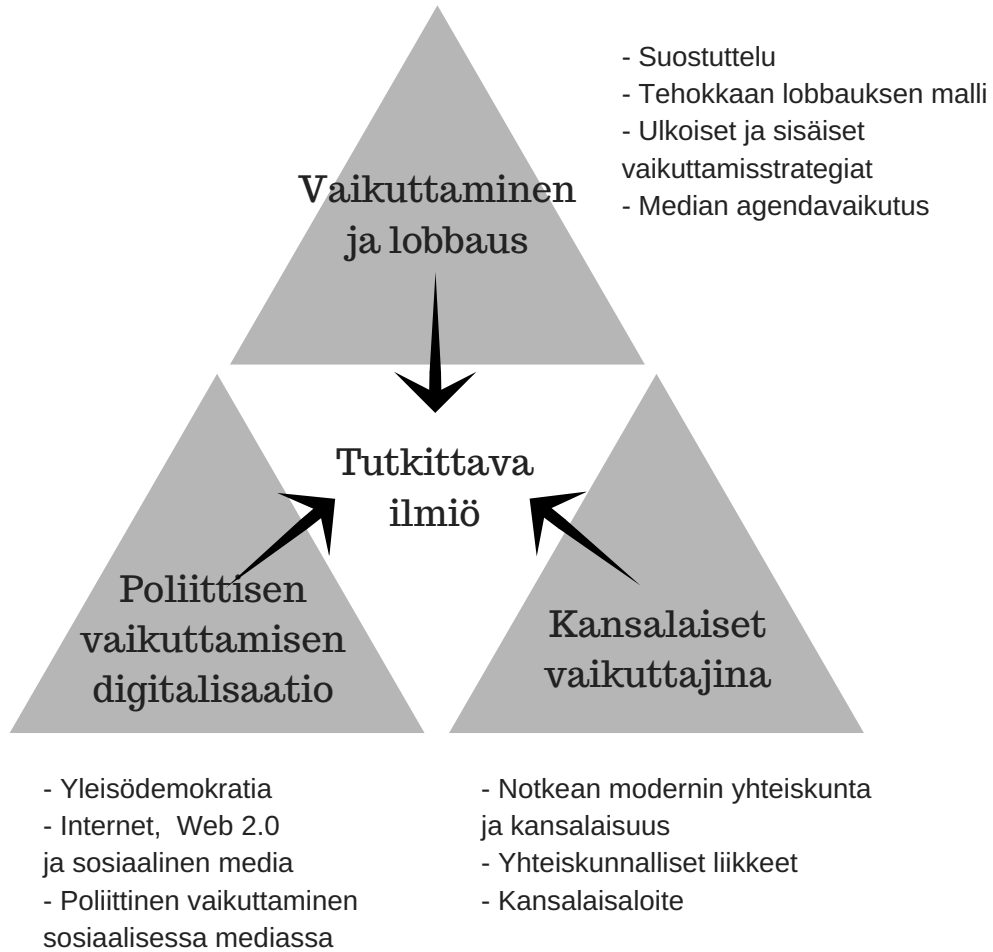
verkon, sosiaalisen median ja kansalaisaloitteen yhteisestä mahdollisuudesta vaikuttaa politiikkaan ja yhteiskuntaan. Kansalaisaloitteen myötä kansalaisille ja myös poliitikoille (esim. Elonheimo 2015) on auennut uusi suora vaikuttamisen kanava.

Aikaisempi suomalainen tutkimus kansalaisaloitejärjestelmästä on pyrkinyt selvittämään esimerkiksi kansanedustajien näkemyksiä kansalaisaloitejärjestelmän tarpeellisuudesta, toimivuudesta ja kehittämisestä (Laulaja 2013) sekä sitä, onko kansalaisaloite muuttanut kansalaisyhteiskunnan valtasuhteita (Kalske 2014). Heikka (2015) on tutkinut sitä, kuinka lainsäädännön joukkoistaminen muuttaa yhteiskunnan sosiaalisia rakenteita ja Aitamurto ja Landemore (2013) ovat selvittäneet online-yhteisön ja verkon merkitystä sekä mahdollisuuksia kaikille avoimessa lainsäädäntöprosessissa. Kansainvälisessä tutkimuksessa on tarkasteltu muun muassa EU:n kansalaisaloitekampanjoiden keskinäisiä eroavaisuuksia (Garcia & Greenwood 2014) ja meta-analyysiä hyödyntäen sosiaalisen median merkitystä kansalaisten politiikkaan osallistumiseen (Boulianne 2015).

Suomessa ei olla juurikaan aikaisemmin tutkittu haastattelujen avulla kansalaisaloitteen tai sosiaalisen median roolia vaikuttamiskanavana. Tästä syystä tämän tutkimuksen tavoitteena onkin hahmotella kansanedustajien ja Tahdon2013-kampanjan työryhmän näkemyksien kautta kansalaisaloitteen ja sosiaalisen median roolia vaikuttamiskanavana politiikkaan, aikakaudella jolloin ensimmäinen kansalaisaloite on hyväksytty eduskunnassa. Samalla se pyrkii avaamaan kansalaisaloitetta tukeneen Tahdon2013-kampanjan vaikuttajaviestintää sekä tarjoamaan käytännöllistä tietoa kansalaisaloiteviestinnän suunnittelun tueksi. Aikaisempi kansalaisaloitteen vaikuttavuutta sivunnut Laulajan (2013) kyselytutkimus on toteutettu ennen kuin ensimmäinen kansalaisaloite hyväksyttiin eduskunnassa, minkä johdosta onkin nyt tärkeää tutkia kansalaisaloitteen ja sosiaalisen median vaikuttavuutta laajemmin sen jälkeen, kun on konkreettisesti todistettu kansalaisaloitteen yhteiskunnalliset vaikutusmahdollisuudet.

Tämän tutkimuksen teoreettinen viitekehys rakentuu vaikuttamisen ja lobbauksen käsitteistä, poliittisen vaikuttamisen digitalisaatiosta ja siihen liittyvistä ilmiöistä, sekä kansalaisyhteiskunnan aktivoitumisesta ja sen uusista mahdollisuuksista vaikuttaa (kuvio 1). Näiden teemojen kautta on pyritty rakentamaan ymmärrystä niistä ilmiöistä, jotka vaikuttavat nykyiseen kansalaisaloitteen ja sosiaalisen median rooliin

vaikuttamiskanavana. Ne myös tarjoavat historiallisen perspektiivin Suomen demokraattiseen päätöksentekoon ja siinä viime vuosikymmenten aikana tapahtuneeseen muutokseen.



KUVIO 1 Tutkittavaan ilmiöön liittyvät teemat

## 2 VAIKUTTAMINEN JA LOBBAUS

Ensimmäisessä teoriakappaleessa perehdytään tarkemmin suostuttelun ja lobbauksen käsitteisiin, käydään läpi Suomen vaikuttajaviestintää sekä tuodaan esille erilaisia lobbausstrategioita. Viimeisessä alaluvussa käsitellään median agendavaikutusta poliittisen päätöksenteon näkökulmasta.

### 2.1 Suostuttelu ja vaikuttaminen

Jotta voidaan ymmärtää ja tutkia kansalaisaloitteen ja sosiaalisen median vaikuttavuutta ja niiden roolia vaikuttamiskanavana, on tärkeää tiedostaa ne periaatteet ja prosessit, jotka esiintyvät ilmiön taustalla. Näitä ovat esimerkiksi suostuttelu ja vaikuttaminen. Suostuttelu (persuasion) ja sosiaalinen vaikuttaminen (social influence) ovat keskeisiä yksilöiden välisen viestinnän ja mediaviestinnän muotoja (Mustosen 2001, 39).

Useat tutkijat ovat luonnehtineet *suostuttelua* jonkin yksilön tai ryhmän tietoiseksi yritykseksi vaikuttaa jonkin toisen yksilön tai ryhmän asenteisiin, uskomuksiin tai käyttäytymiseen viestinnän kautta (mm. Perloff 1993, 15; Bettinghaus & Cody 1994, 6). Suostuttelua on myös kuvailtu monimutkaiseksi, jatkuvaksi ja interaktiiviseksi prosessiksi, jossa lähettäjä ja vastaanottaja ovat yhteydessä toisiinsa verbaalisten ja nonverbaalisten symboleiden kautta (O'Donnell & Kable 1982, 9). Uudemman määritelmän mukaan suostuttelulla tarkoitetaan kielen tai visuaalisten kuvien avulla synnytettyjä yhteisiä merkityksiä (Borchers 2002, 15). Kaikkia edellä mainittuja määritelmiä yhdistää se, että suostuttelulla viitataan tapahtumaan, jossa aktiivisesti yritetään muuttaa henkilön mielipidettä (Petty & Cacioppo 1981, 4). Yhteenvetona voidaan todeta, että suostutteleva viestintä pyrkii



muokkaamaan, vahvistamaan tai muuttamaan vastaanottajan mielipidettä (Stiff & Mongeau 2003, 10).

Suostuttelua ei kuitenkaan tapahdu pelkästään suoraan ihmisten välisessä vuorovaikutuksessa vaan se voi olla esimerkiksi TV:n, lehtien ja nykyään myös sosiaalisen median kanavien kautta tapahtuvaa. Mediavälitteistä suostuttelua on esimerkiksi mainostaminen ja poliittinen vaikuttaminen. Poliittisella vaikuttamisella tavoitellaan äänestäjien tukea halutulle puolueelle tai poliitikolle. Sillä pyritään myös herättämään julkista huomiota jostain poliittisesta temasta. Media nähdäänkin poliittisen vaikuttamisen tärkeimpänä areenana, mihin poliitikot hakeutuvat aktiivisesti keskustelemaan. (Mustonen 2001, 37–38.) Poliittiseen vaikuttamiseen viitataan usein *lobbaamisen* käsitteellä, jota avaan tarkemmin kappaleessa 2.2.

*Sosiaalinen vaikuttaminen* on suostuttelua laajempi käsite ja se kattaa myös tahattoman vaikuttamisen. Mustosen (2001, 39) mukaan esimerkiksi suositut idolit ovat tahtomattaankin sosiaalisia vaikuttajia. Heidän käyttäytymistään ja pukeutumistaan seurataan tarkasti, vaikka ihmiset vähättelevätkin ulkopuolisen suostuttelun vaikutuksia heidän käyttäytymiseensä. Sosiaalisia vaikutuksia tutkinut Herbert Kelman (1958, 53) erittelee kolme ihmisen käyttäytymiseen vaikuttavaa prosessia: mukautuminen (compliance), samaistuminen (identification) ja sisäistäminen (internalization). *Mukautuminen* kuvaa sitä, kun yksilö omaksuu jonkin toisen yksilön tai ryhmän käyttäytymismallin saavuttaakseen heidän hyväksynnän tai välttääkseen paheksunnan. Se ei välttämättä tarkoita muutosta yksilön asenteissa. *Samaistumisella* tarkoitetaan yksilön käyttäytymisen tai asenteiden muutosta jonkin pidetyn henkilön vaikutuksesta. Esimerkiksi julkisuuden henkilöiden esiintyminen eri mainoksissa on esimerkki samaistumisprosessin hyödyntämisestä. Samaistumiseen viittaa myös Mustonen (2001, 39) puhuessaan idoleista sosiaalisina vaikuttajina. Mukautuessa ja samaistuessa yksilö saa tyydytystä niistä suhteista, jotka muodostuvat henkilöihin joilta asenteet omaksutaan. *Sisäistäessään* yksilö hyväksyy käyttäytymismallin syvemmin, koska hän pitää sen sisältöä palkitsevana ja yhteensopivana omien arvojen kanssa. Sisäistäessä omaksuttu käyttäytyminen ja arvomaailma ovat sellaisenaan palkitsevia. (Kelman 1958, 53.)

Jotta voidaan saavuttaa pysyvämpiä muutoksia vastaanottajan asenteissa, viestintää voidaan suunnata kahden eri kanavan tai reitin kautta. Pettyn ja Cacioppon (1986) kehittämä Elaboration Likelihood -malli (ELM) tuo esille

kaksi eri reittiä, joiden kautta vastaanotettuja viestejä prosessoidaan: keskeinen ja perifeerinen reitti. *Keskeisen reitin* kautta suostuttelu vaatii vastaanottajalta motivaatiota ja aikaa työstää vastaanotettua informaatiota. Vastaanottajan on ymmärrettävä viesti, jonka jälkeen hän tarkastelee sitä omiin tavoitteisiinsa ja kokemuksiinsa peilaten, muodostaen asiasta oman mielipiteen. Keskeisen reitin kautta voidaan saavuttaa pysyviä muutoksia käyttäytymisessä ja asenteissa. (Petty & Cacioppo 1986, 126, 191; Mustonen 2001, 40–41.)

Kaikki viestit eivät kuitenkaan herätä vastaanottajassa tarpeeksi mielenkiintoa, jotta niiden tiedollinen työstäminen olisi mahdollista. Lyhytkestoisempaan asennemuutokseen voidaan kuitenkin päästä myös perifeerisen reitin kautta. Tällöin meihin vaikuttaa viestin ulkopuolinen asia kuten tunnetila, esimerkiksi se pidämmekö puhujan ulkonäöstä tai muiden ihmisten mielipiteet asiasta. *Perifeerisen reitin* kautta saapuvat viestit vaikuttavat erityisesti mielipiteissään epävarmoihin henkilöihin, jolloin on mahdollista käyttää hyväkseen esimerkiksi sosiaalista painetta luomalla sen avulla vastaanottajalle tunne erilaisuudesta ja ulkopuoliseksi jäämisestä. Myös julkisuudesta tutun ja suositun mielipidejohtajan käyttäminen saattaa johtaa lyhytkestoisiin vaikutuksiin viestin vastaanottajassa. (Petty & Cacioppo 1986, 126, 191; Mustonen 2001, 40–41.)

Keskeistä reittiä käytettäessä korostuu viestien eri ominaisuudet. Mustonen (2011, 45) jakaa keskeiset ominaisuudet ja keinot kahteen eri kategoriaan: informatiivisiin ja tunteisiin vaikuttaviin viesteihin, jotka on eritelty alla taulukossa 1. Informatiivisia viestejä ovat faktoihin ja järkisyihin vetoavat viestit, erilaiset vertailut, erikoisuuksia tai uutuuksia esittelevät viestit, selkeää taloudellista hyötyä tarjoavat viestit ja jonkin ongelman ratkaisua tavoittelevat viestit. Ihmisten tunteisiin pyritään vetoamaan perustarpeisiin nojautuvilla viesteillä. Myös humoristiset ja pelkoa aiheuttavat viestit ovat keino suostutella.

TAULUKKO 1 Suostuttelevan viestin ominaisuuksia (Mustonen 2011, 54)

Informatiiviset viestit	Tunteisiin vaikuttavat viestit
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Faktat, järkisyys</li> <li>- Vertailut</li> <li>- Erikoisuudet, uutuudet</li> <li>- Taloudellinen hyöty</li> <li>- Ongelmanratkaisu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Perustarpeet: turvallisuus, perhe, seksi</li> <li>- Sosiaaliset, rakastamisen ja hyväksynnän tarpeet</li> <li>- Huumori</li> <li>- Pelon ja syyllisyyden herättäminen</li> </ul>

Pysyviin muutoksiin pyrittäessä viestin sisällöllä on merkitystä. Mustosen (2001, 45) mukaan informatiiviset viestit vetoavat ihmisiin, jotka kokevat niiden sisällön arvokkaaksi itselleen. Ne vetoavat myös epävarmoihin henkilöihin. Informatiivisuuden lisäksi vastaanottajaan mielenkiinto voidaan herättää myös tunteisiin vetoamalla. Esimerkiksi perustarpeisiin kuten turvallisuuteen, perheeseen tai seksiin vetoamalla syntyy tehokkaita mediavaikuttamisen tunneviestejä. (Mustonen 2001, 46.) Viestin vaikuttavuutta voidaan parantaa myös muiden tekijöiden kuin sen ominaisuuksien kautta. Myös viestin lähettäjän ja vastaanottajan toiminnalla on merkitystä.

Pettyn ja Cacioppon (1986) ELM-malli on vain yksi tapa hahmottaa vaikuttamista. Cialdinin (2011) mukaan ihmiset voidaan saada toimimaan halutulla tavalla kuutta eri periaatetta hyödyntämällä. Näitä ovat 1) vastavuoroisuus, 2) sitoutuminen ja johdonmukaisuus, 3) sosiaalinen todiste, 4) pitäminen, 5) auktoriteetti ja 6) niukkuus.

- 1) *Vastavuoroisuudella* Cialdini tarkoittaa yksinkertaisuudessaan antamista ja ottamista. Palveluksen vastaanottajalla on sisäinen tarve tehdä antajalle vastapalvelus ja hyvittää tällä tavoin saamansa palvelus.
- 2) *Sitoutumisella ja johdonmukaisuudella* hän tarkoittaa sitä, että ihmiset ovat lähtökohtaisesti taipuvaisia toimimaan sen mukaan mihin he ovat aikaisemmin sitoutuneet. Ihminen kokee suurta henkilökohtaista tai ryhmäpainetta käyttäytyäkseen sitoumuksensa mukaan.

- 3) *Sosiaalinen todiste* tai yhdenmielisyys saa ihmisen toimimaan samoin kuin ympärillään toimivat. Ihminen jää luultavasti ylitöihin jos muutkin jäävät. Uskomme, että suuren yleisön mukaan toimien teemme vähemmän virheitä kuin toimiessamme sen vastaisesti.
- 4) *Pitämisellä* Cialdini tarkoittaa, että olemme mieluummin tekemisissä mukavien ihmisten kanssa ja otamme heiltä paremmin vastaan vaikutteita. Ostamme tuotteita mieluummin ihmiseltä jonka tunnemme. Lähtökohtaisesti siis haluamme suostua pitämiemme ihmisten pyyntöihin.
- 5) *Auktoriteetti* lisää viestinnän vakuuttavuutta. Otamme ohjeita vastaan mieluummin virkapukuiselta poliisilta kuin tuntemattomalta vastaantulijalta. Virkapuku, titteli tai hieno auto voi lisätä henkilön auktoriteettia ja vakuuttavuutta, jolloin otamme hänen puheensa todesta.
- 6) *Niukkuus* on taas keino lisätä vakuuttavuutta rajoittamalla saatavuutta. Se mitä on vähän saatavilla, tekee siitä haluttavaa.

## 2.2 Lobbaaminen ja vaikuttajaviestintä

Vaikuttajaviestintä ja lobbaaminen ovat termeinä lähes toistensa synonyymeja. Taloustutkimus Oy:n (2014) ProCom - Viestinnän ammattilaiset ry:lle teettämän Vaikuttajaviestintä 2014 -tutkimuksen perusteella Suomen viestinnän ammattilaiset pitävät vaikuttajaviestintää ensisijaisena suomenkielisenä terminä lobbaukselle. Lobbausta pidetään enemmän kansainvälisenä käsitteenä. Vaikuttajaviestintä-termi nähdään tutkimuksen mukaan kuvaavan paremmin suomalaista toimintakulttuuria, joka eroaa viestinnän ammattilaisen mielestä muiden maiden toimintakulttuurista. Lobbarit pyrkivät vaikuttamaan EU:n ja USA:n kongressiin edustamalla jotakin asiakasta kun taas Suomessa asiakkaan edustaminen ei ole normaalia. Myös viestintätoimistot kokevat tekevänsä vaikuttajaviestintää lobbaamisen sijaan. Suomessa vaikuttajaviestintä kohdentuu pääasiassa poliittisiin päättäjiin ja virkamiehiin ja sitä kautta heidän päätöksiin. Vaikuttajaviestinnän merkitystä pidetään melko suurena ja tulevaisuudessa sen merkityksen uskotaan entisestään lisääntyvän. (Taloustutkimus Oy 2014.) Koska vaikuttajaviestintä ja lobbaus-termit ovat kuitenkin lähes toistensa synonyymeja, tässä tutkimuksessa käytetään kumpaakin termiä rinnakkain ja niillä viitataan samaan ilmiöön.

### 2.2.1 Lobbauksen määrittely

Lobbaus-sana on johdettu englannin kielen sanasta "lobby", joka tarkoittaa parlamenttitalon eteishallia. Siellä lobbaajat ovat tavanneet parlamentin jäseniä ennen kuin he ovat siirtyneet oikeisiin neuvottelutiloihin. Yhdysvalloissa lobbaajat tapasivat päättäjiä kongressitalon yläkerran käytävillä, tästä johtuen lobbauksella saatetaan viitata myös käytäväpolitiikointiin. (Jaatinen 2003, 12.) Lobbauksen juuret ulottuvat aina 1700-luvun Yhdysvaltoihin asti (Jaatinen 2003, 13). Lehtosen (1999) mukaan lobbaus on kuulunut pohjoismaiseen yhteiskuntaan ja demokratiaan jo keskiajalta asti, jolloin Suomesta käytiin Tukholmassa kuningasta tapaamassa. Lobbaus nähdään tärkeänä osana edustuksellista demokratiaa, koska sen avulla päättäjät saavat työtehtäviensä kannalta tärkeää tietoa. Sen nähdään myös edistävän päätöksenteon läpinäkyvyyttä sekä varjelevan tasa-arvoa ja kansanvaltaa. (Jaatinen 2003, 152.)

Lobbaamisen käsitteen viestinnän näkökulmasta esitteli jo 60-luvulla Lester Milbrath. Milbrath (Jaatinen 1999, 12 mukaan) määritteli lobbaamisen jonkun puolesta välitetyksi viestinnäksi, mikä kohdistuu päätöksentekijöihin ja sen tavoitteena on vaikuttaa vastaanottajan päätöksiin. Lobbaamisella ei hänen mukaansa kuitenkaan tarkoiteta kansalaisten omia yhteydenottoja päättäjiin. (Milbrath, 1963, 8) Tätä määritelmää täydensi myöhemmin Jeffrey M. Berry (1977, 46). Hänen mukaansa lobbaaja pyrkii aina vaikuttamaan poliittiseen päätöksentekoon ja Berry pitääkin tätä lobbaamisen tärkeimpänä tuntomerkkinä. Jaatinen (1999, 22) puolestaan määrittelee lobbaamisen vuorovaikutusprosessiksi poliittisten toimijoiden ja lobbaajan taustalla toimivan tahon välillä, millä pyritään vaikuttamaan halutulla tavalla poliittisiin päätöksiin. Näiden lisäksi lobbaaminen on myös suhteiden rakentamista ja ylläpitämistä poliittisten päättäjien kanssa. Se koostuu monisuuntaisesta viestinnästä, missä lobbari voi olla sekä suorassa että epäsuorassa yhteydessä poliittisiin päätöksentekijöihin. "Lobbauksen tarkoituksena voi olla suoraan päätöksentekijään tai epäsuorasti yleisön käyttäytymiseen vaikuttaminen" (Jaatinen 1998, 24), tämä määritelmä kattaa myös nykyaikaisen yleisön kautta tapahtuvan vaikuttamisen sekä esimerkiksi kansalaisaloitteiden muodossa näyttäytyvän kansalaislähtöisen vaikuttamisen.

Organisaatioiden näkökulmasta lobbaus on yksi osa viestinnän keinovalikoimaa, jonka avulla hoidetaan organisaation sidosryhmäsuhteita ja luodetaan toimintaympäristöä. Lobbaaja pyrkii viestimään niiden

sidosryhmien kanssa, jotka voivat vaikuttaa organisaation toimintaan. Tiedon, ratkaisujen ja oman erikoisosaamisen tarjoaminen päättäjille on nykyaikaisen lobbaamisen keskiössä. (Kantola & Lounasmeri 2014, 4; AC-Sanafor 2015.) Lobbaamisesta on tullut maailmanlaajuisesti näkyvämpää ja vaikutusvaltaisempaa toimintaa, jota harjoittavat kymmenet tuhannet eri lobbarit. Yhden arvion mukaan pelkästään Brysselissä toimii yli 15 000 EU-lobbaria. Journalistit ja kansalaiset ovat kuitenkin jo jonkin aikaa suhtautuneet lobbareihin epäilevästi. (McGrath 2006, 68.)

Lobbaamiselle olennaista on viestintä, mikä on eri ryhmien välistä tiedonvaihtoa ja yhteisten merkitysten rakentamista. Viestinnän eri keinot korostuvat vaikuttamisessa ja vuoropuhelussa: henkilökohtaiset tapaamiset, neuvottelut, esitykset, lehtijutut, tiedotustilaisuudet ja kampanjat kuuluvat olennaisena osana lobbarin työkaluihin (Jaatinen 2003, 13). Myös lobbaajan henkilökohtaisilla ominaisuuksilla on merkitystä. McGrathin (2006) mukaan lobbaajan on osattava kuunnella ja hänen tulisi olla tarkkaavainen. Lobbaajan on myös osattava käyttäytyä kohteliaasti ja hänen tulisi olla kykeneväinen muodostamaan ja ylläpitämään pitkäikäisiä suhteita päätöksentekijöihin. Lobbaajan on myös oltava rehellinen ja uskottava. Tähän hän voi pyrkiä viestimällä tarkasti, läpinäkyvästi ja luotettavasti. Lisätäkseen uskottavuuttaan, lobbaajan tulisi olla perillä poliittisista päätöksistä ja niiden taustoista. (McGrath 2006.)

## **2.2.2 Vaikuttajaviestintä Suomessa**

ProComin (2014, 2-3) mukaan vaikuttajaviestinnästä on tullut tärkeä osa myös suomalaisten organisaatioiden viestintää ja sen merkitys on kasvanut kun politiikan, yritysmaailman sekä viestinnän kenttä Suomessa on muuttunut viimeisten vuosikymmenten aikana. Viestinnän kanavatarjonnan kasvun, lainsäädännön pirstaloitumisen ja elinkeinoelämän monipuolistumisen myötä eri intressitahojen ja poliittisten päättäjien vuorovaikutus on muuttunut. Suomalainen lainvalmisteluprosessi antaa mahdollisuuden eri tahojen kuulemiseen ja viranomaisten on oltava tässä tasapuolisia kaikkia eri osapuolia kohtaan.

Vaikuttamisen nähdään olevan tehokkaampaa, mitä aikaisemmassa vaiheessa se tapahtuu, eikä tehokas vaikuttaminen kohdistu pelkästään päätöksentekijöihin, vaan nykyään myös julkisuudesta tuttuihin mielipidevaikuttajiin. (ProCom 2014, 3) Vaikuttamisesta on tullut myös osa

viestinnän ammattilaisten työtä ja viestintätoimistot tarjoavat vaikuttamispalveluitaan aktiivisesti organisaatioille. Suomessa vaikuttajaviestintää tekevät pääasiassa kolme eri kategorian toimijaa: (ProCom 2014, 3.)

- 1) Kansalaisjärjestöt, yhdistykset ja etujärjestöt
- 2) Yritykset ja julkisen sektorin organisaatiot
- 3) Vaikuttajaviestintään erikoistuneet konsultit

Vaikuttajaviestintää tekevät myös itse kansalaiset. He voivat pyrkiä vaikuttamaan kansanedustajaan tai kunnanvaltuutettuun. Myös kansalaisaloitteen avulla kansalaisilla on suora mahdollisuus osallistua ja vaikuttaa lainsäädäntöön ja yhteiskunnan kehittämiseen (Kansalaisaloite.fi 2015a). Vaikuttajaviestinnän nähdäänkin olleen aina osa Suomen demokraattista järjestelmää ja esimerkiksi etujärjestöt ovat perinteisesti ottaneet lobbauksen omakseen (ProCom 2014, 3).

Viestintätoimistot ovat Suomessa viime aikoina rekrytoineet entisiä poliitikkoja riveihinsä. Esimerkiksi Taru Tujunen siirtyi vuonna 2014 kokoomuksen puoluesihteerin tehtävistä Ellun Kanat -viestintätoimiston toimitusjohtajaksi (Ellun Kanat 2014). Myös Ylen entinen toimitusjohtaja ja SDP:n entinen puoluesihteeriksi Mikael Jungner siirtyi viestintätoimisto Kreabin toimitusjohtajaksi (Markkinointi & Mainonta 2015). Edellä mainitut rekrytoinnit ovat vain yksi osa jo aiemmin alkanutta trendiä, jossa poliitikot ja heidän erityisavustajansa siirtyvät eri konsulttiyritysten palvelukseen. Tätä liikehdintää politiikasta yritysmaailman puolelle ei kuitenkaan olla otettu kaikkialla positiivisesti vastaan. Esimerkiksi useat eri professorit ovat todenneet sen voivan aiheuttaa eettisiä ongelmia ja korruptiota. On myös vaadittu yhteisiä vaikuttajaviestinnän pelisääntöjä lainsäädännön kautta. (Mölsä, Yle 8.1.2014). Myös Ruotsissa entisiä huippupoliitikkoja on siirtynyt viestintäkonsulteiksi (Allern 2011, 125). Rekrytoinnit voidaan nähdä merkinä vaikuttajaviestinnän roolin kasvusta Suomessa, ja siitä kuinka poliitikkojen laajoja suhdeverkostoja päättäjiin arvostetaan ja ne nähdään hyödyllisinä myös viestintätoimistoissa.

Vaikuttajaviestintä on ProComin (2014) mukaan suhteellisen uutta viestinnän liiketoimintaa Suomessa. Väitetään, että Suomessa käytetään rahaa vaikuttajaviestintään yhtä kansalaista kohden yli kymmenkertainen määrä Yhdysvaltoihin verrattuna. Väite perustuu Anders Blomin (2015) valmisteilla olevaan väitöstutkimukseen, jossa hän tuo ilmi, että esimerkiksi

ammattiyhdistysliikkeitä ei perinteisesti ole Suomessa mielletty lobbausjärjestöiksi, vaikka niillä on vaikuttamiseen käytettävissä satojen miljoonien eurojen varat. Suomessa vaikuttajaviestinnän sääntely on Blomin mukaan vielä kehittymätöntä, koska yhteisymmärrys puuttuu siitä, mikä on lobbaamista ja ketkä sitä tekevät. Blom (2015) väittää, että ammattiyhdistysliikkeet ja muut etujärjestöt käyttävät lobbaamiseen Suomessa jopa 675 miljoonaa euroa vuosittain.

## 2.3 Lobbauksen strateginen suunnittelu

### 2.3.1 Tehokkaan lobbauksen malli

Onnistunut lobbaus vaatii suunnittelua ja oikean taktiikan valitsemista. Valittu lobbausstrategia luo perustan verkostoitumiselle ja eri vaikuttamistaktikoille. Jaatisen (1999, 47–49; 2003, 85–86) mukaan lobbausstrategian suunnittelu jakautuu viiteen eri vaiheeseen: *Ensimmäisessä vaiheessa* organisaatio rakentaa perusteet lobbaamiselle keräämällä informaatiota ja analysoimalla sitä. Tämä voi tarkoittaa esimerkiksi organisaation poliittisen roolin määrittelyä ja edellisten lobbaustapausten arviointia. Tässä vaiheessa valitaan myös ne teemat, joista käytävään keskusteluun organisaatio haluaa osallistua. (Jaatinen 1999, 47–49; 2003, 85–86.) *Toisessa vaiheessa* hankitaan tietoa lobattavista asioista ja analysoidaan niitä. Tämä auttaa organisaatiota hahmottamaan ne areenat, missä keskustelua käydään, ketkä sitä käyvät ja missä vaiheessa päätöksentekoprosessia ollaan menossa. *Kolmannessa vaiheessa* määritellään lobbauksen strategiset tavoitteet ja suunnitellaan tarvittavat toimet niiden toteuttamiseksi. Strategian menestyminen perustuu organisaation ulkoisiin ja sisäisiin tekijöihin ja ne täytyy ottaa huomioon suunnittelussa. *Neljännessä vaiheessa* strategia implementoidaan. Tämä vaatii taktisten valintojen tekemistä ja operatiivisten toimien suunnittelua. Tehokas lobbaaminen perustuu jatkuvaan suhteiden rakentamiseen ja ylläpitämiseen relevanttien tahojen kanssa. *Viimeinen vaihe* liittyy kaikkiin aikaisempiin vaiheisiin ja sillä tarkoitetaan jatkuvaa aikaisempien toimien arviointia sekä mahdollisten korjaustoimenpiteiden suorittamista. (Jaatinen 1999, 47–49; 2003, 85–86.)

Strategian ja keinojen valitsemiseksi Jaatinen (1999) on kehittänyt *tehokkaan lobbauksen mallin*. Sen mukaan ei ole olemassa yhtä oikeaa toimintatapaa toteuttaa lobbausta vaan ratkaisut on tehtävä vallitsevan tilanteen mukaan. Malli kuvaa yksinkertaistetusti sitä, mitä strategiaa ja keinoja lobbaajan tulisi



käyttää kussakin tilanteessa, keiden kanssa tulisi olla vuorovaikutuksessa ja millä taktiikalla lobbausta olisi hyvä tehdä. Malli perustuu kolmeen eri muuttujaan: 1) päättäjien kantaan asian suhteen (puolesta/vastaan), 2) kilpailevien lobbaajien painoarvoon ja 3) median ja kansalaisten mielipiteeseen (puolesta/vastaan). Strategiset valinnat perustuvat näihin kolmeen muuttujaan. Tehokkaan lobbaamisen malli esittelee 12 eri tilannetta ja näihin suositeltavat toimintatavat (taulukko 2).

TAULUKKO 2 Tehokkaan lobbauksen malli (Jaatinen 1999, 124; 2003, 90)

Tilanteet	Strategiat	Taktiikat
<b>Päättäjät</b> + <b>Kilpailu</b> + <b>Media &amp; kansalaiset</b> +	<b>1. YLLÄPITO</b> Vahvista ja ylläpidä päättäjien kantaa. Herätä heidän oma kanta.	- Suora yhteydenpito - Koalitiot
<b>Päättäjät</b> + <b>Kilpailu</b> + <b>Media &amp; kansalaiset</b> -	<b>2. TUKI</b> Vahvista ja ylläpidä. Älä käynnistä julkista keskustelua.	- Suora yhteydenpito - Koalitiot - Yleisen mielipiteen muokkaus
<b>Päättäjät</b> + <b>Kilpailu</b> - <b>Media &amp; kansalaiset</b> +	<b>3. JULKISUUS</b> Tuo julki kannatus edustajan takana.	- Suora yhteydenpito - Koalitiot - Kilpailukeinot - Lehdistösuhteet - Integrointi
<b>Päättäjät</b> + <b>Kilpailu</b> - <b>Media &amp; kansalaiset</b> -	<b>4. YHTEISTYÖ</b> Toimi ensin, mutta älä julkisuuden kautta. Vaatii neuvottelua useiden tahojen kanssa.	- Suora yhteydenpito - Koalitiot - Yleisen mielipiteen muokkaus - Kilpailukeinot - Integrointi
<b>Päättäjät</b> 0 <b>Kilpailu</b> + <b>Media &amp; kansalaiset</b> +	<b>5. INFORMOINTI</b> Jaa informaatio asiasta päättäjille.	- Ruohonjuuritason tai sidosryhmien mobilisaatio - Koalitiot - Lehdistösuhteet
<b>Päättäjät</b> 0 <b>Kilpailu</b> + <b>Media &amp; kansalaiset</b> -	<b>6. MYÖNNYTYS</b> Jaa informaatiota asiasta päättäjille sekä medialla ja kansalaisille.	- Ruohonjuuritason tai sidosryhmien mobilisaatio - Koalitiot - Yleisen mielipiteen muokkaus - Tavoitteen muuttaminen

<b>Päätäjät</b>	0	<b>7. ALOITTEELLISUUS</b>	- Ruohonjuuritason tai sidosryhmien mobilisaatio
<b>Kilpailu</b>	-	Osoita kansan tuki.	- Koalitiot
<b>Media &amp; kansalaiset</b>	+	Rakentavan keskustelun kautta voit heikentää vastapuolta.	- Lehdistösuhteet - Kilpailukeinot
<b>Päätäjät</b>	0	<b>8. KILPAILU</b>	- Sidoryhmien mobilisaatio
<b>Kilpailu</b>	-	Vaikutusmahdollisuudet ovat heikot. Vaatii suurta kampanjointia	- Koalitiot - Kilpailukeinot
<b>Media &amp; kansalaiset</b>	-		- Yleisen mielipiteen muokkaus - Tavoitteen muuttaminen
<b>Päätäjät</b>	-	<b>9. KAIKKI TAI EI MITÄÄN</b>	- Suora yhteydenpito
<b>Kilpailu</b>	+	Vahvista yleisen mielipiteen näkyvyyttä ja tee yhteistyötä muiden lobbajien ja organisaatioiden kanssa.	- Koalitiot - Lehdistösuhteet
<b>Media &amp; kansalaiset</b>	+		- Yleisen mielipiteen muokkaus - Ruohonjuuritason tai sidoryhmien mobilisointi
<b>Päätäjät</b>	-	<b>10. PUOLUSTUS</b>	- Suora yhteydenpito
<b>Kilpailu</b>	+	Rakenna kannatuspohja lobbareiden kanssa. Pidä keskustelu poissa julkisuudesta jos mahdollista.	- Koalitiot
<b>Media &amp; kansalaiset</b>	-		- Yleisen mielipiteen muokkaus - Sidoryhmien mobilisointi
<b>Päätäjät</b>	-	<b>11. OIKEUDET</b>	- Suora yhteydenpito
<b>Kilpailu</b>	-	Vahvista yleisen mielipiteen näkyvyyttä. Toimi ensin mutta älä herätä kilpailijoita.	- Koalitiot
<b>Media &amp; kansalaiset</b>	+		- Yleisen mielipiteen muokkaus - Kilpailukeinot - Ruohonjuuritason tai sidoryhmien mobilisointi
<b>Päätäjät</b>	-	<b>12. SOPEUTUMINEN</b>	- Hätäkeinot
<b>Kilpailu</b>	-	Mahdoton vaikuttaa.	- Yrityksen sopeuttaminen
<b>Media &amp; kansalaiset</b>	-	Sopeuta organisaatio tilanteeseen.	

Malli auttaa analysoimaan poliittista tilannetta ja valitsemaan tehokkaan lobbausstrategian. Jaatisen (2003, 103) mukaan suomalaiset lobbajat ovat valinneet usein toimiviksi strategioiksi ylläpito-, julkisuus, puolustus- ja sopeutumisstrategian. Nykyisestä verkkoviestinnän hallitsemasta maailmasta katsoen, mallia voidaankin helposti kritisoida siitä, että se ei ota ollenkaan huomioon esimerkiksi sosiaalisen median mukanaan tuomia muutoksia ja sen avaamia mahdollisuuksia.

### 2.3.2 Ulkoiset ja sisäiset vaikuttamisstrategiat

Uudempi eri lobbausstrategioita käsittelevä tutkimus jakaa strategiat kahteen laajempaan kokonaisuuteen: ulkoiseen vaikuttamiseen (outsider strategies/lobbying) ja sisäiseen vaikuttamiseen (insider strategies/lobbying), riippuen niistä keinoista, joita jokin organisaatio tai järjestö käyttää vaikuttaakseen poliittiseen päätöksentekoon. *Ulkoisessa vaikuttamisessa* pyritään saamaan asialle mediajulkisuutta sekä mobilisoimaan kansalaisia ja sitä kautta luomaan painetta poliitikoille. *Sisäisessä vaikuttamisessa* ollaan suoraan yhteydessä päättäjiin ja poliitikkoihin heidän tukensa saamiseksi tavoitellulle politiikalle. (Binderkrantz 2005, 695–696; Weiler & Brändli 2015, 746–747.)

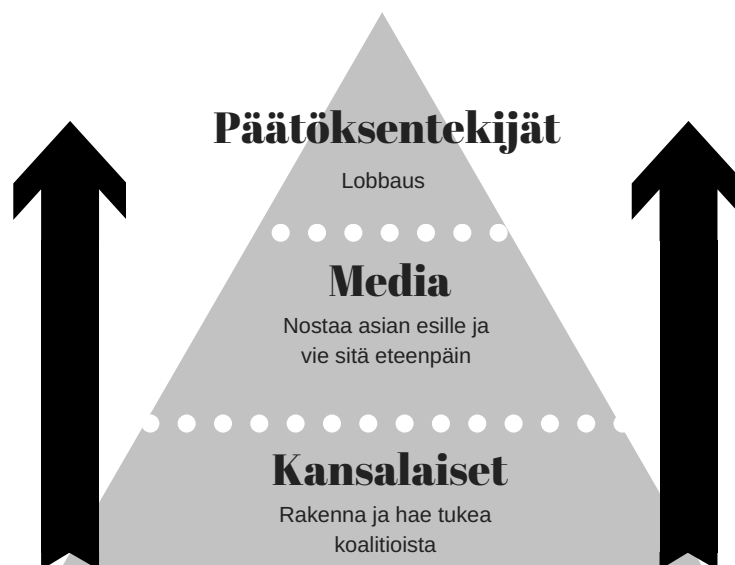
Binderkrantz (2005, 696) puhuu sisäisen ja ulkoisen vaikuttamisen sijasta mieluummin suorista ja epäsuorista vaikuttamisstrategioista. *Suorat strategiat* hän jakaa kahteen eri ryhmään sen mukaan pyritäänkö vaikuttamaan hallintoon (administrative strategy) kuten ministereihin vai parlamentin edustajiin (parliamentary strategy). *Epäsuorat* vaikuttamisstrategiat Tresch ja Fischer jakavat (2015, 8) neljään eri ryhmään: mediaan kohdistuvat toimet, kansalaisten informointi, mobilisointi ja protestointi. Mediastrategian keinoja ovat esimerkiksi toimittajien kontaktointi, haastattelujen antaminen, lehdistötiedotteiden ja tutkimusten julkaiseminen sekä pressitilaisuuksien järjestäminen. Kansalaisia pyritään informoimaan verkkosivujen, julkisten puheiden ja mielipidemittausten avulla. Mobilisointistrategian keinovalikoimaan kuuluu esimerkiksi julkisten tapaamisten järjestäminen ja adressien sekä muiden vetoomusten laatiminen. Protestoinnilla tarkoitetaan lakkojen, boikottien ja mielenosoitusten järjestämistä. (Tresch & Fischer 2015, 8.)

Länsimaisessa yleisdemokratiassa kansalaisten mielipiteellä on suuri merkitys ja tästä syystä ulkoiset/epäsuorat vaikuttamisstrategiat ovat yleisesti käytössä kaikilla poliittisilla toimijoilla (Kriesi ym. 2007, 69). Erityisesti järjestöt ja ryhmät käyttävät medianäkyvyyttä ja kansalaisten mobilisointia vaikuttamiskanavanaan. On arveltu, että yksi syy ryhmittymien julkisuuden hakemiseen, on niiden hajaantuneen kannattajajoukon vakuuttaminen siihen, että ryhmää kannattaa tukea. (Binderkrantz 2008, 193.) Myös vaikuttamista harjoittavan ryhmän institutionaalinen ympäristö vaikuttaa tutkimusten mukaan siihen, mitä vaikuttamisstrategioita he käyttävät. Niissä yhteiskunnissa, missä suora demokraattinen vaikuttaminen on mahdollista, on ryhmillä käytössä

laajemmin sekä sisäisiä että ulkoisia vaikuttamisstrategioita. Maissa, missä poliittinen päätöksenteko on hajautunut (esimerkiksi EU-maat) ja suora vaikuttaminen on hankalampaa, ryhmät pyrkivät vaikuttamaan enemmän julkisuuden kautta. (Weiler & Brändli 2015, 763.) Suljetummissa yhteiskunnissa ulkoisissa vaikuttamisstrategioissa korostuu protestointi kun taas avoimemmissa yhteiskunnissa suositaan vaikuttamisessa enemmän media- ja informointistrategiaa (Tresch & Fischer 2015, 13).

Tutkimuksen mukaan myös vaikuttavan ryhmän tyyppillä on merkitystä strategiavalintaan. Yritykset tai niiden yhteenliittymistä rakentuvat ryhmät/järjestöt hyödyntävät useimmiten sisäisiä strategioita. Kansalaisryhmät/järjestöt käyttävät taas enemmän ulkoisia vaikuttamisstrategioita, vaikka sisäiset keinot saattavat monissa tapauksissa olla vaikuttavampia. Kansalaisjärjestöt tarvitsevat julkisuutta jäsenmäärän ylläpitämiseksi ja toiminnan turvaamiseksi. (Binderkrantz 2008; Dür & Mateo 2013, 663.)

Ulkoisissa vaikuttamisstrategioissa korostuu kansalaisten mielipiteen merkitys päätöksentekoon. Myös Titley (2003, 88) korostaa kansalaisten luottamuksen ja legitimitetin saavuttamisen tärkeyttä, kun poliittisia asioita ajetaan eteenpäin ja tähän perustuen hän esittelee hahmotelman tulevaisuuden lobbauskampanjasta (kuvio 2).



KUVIO 2 Lobbauskampanja tulevaisuudessa (Titley 2003, 88) (suomennettu)

Tulevaisuuden vaikuttamiskampanjoissa on tärkeää ottaa huomioon kansalaiset ja muut sidosryhmät sekä pyrkiä rakentamaan koalitioita yhdessä ajettavan asian taakse. Median tehtävä on tukea ja levittää tietoa ajetusta asiasta, jolloin se saa enemmän näkyvyyttä. Kansalaisten ja median tuen avulla lobbaajalla on paremmat mahdollisuudet vaikuttaa. (Tittle 2008, 88.)

### 2.3.3 Median agendavaikutus

Epäsuoraan/ulkoiseen vaikuttamiseen liittyy vahvasti myös niin sanotun median agendavaikutuksen hyödyntäminen, jossa ajettavalle asialle pyritään saamaan laaja yleisön huomio ja tuki medianäkyvyyden avulla (Kriesi ym. 2007, 53–54). ”*Agenda-setting*” -teorian (McCombs 1981) mukaan mediat käyttävät valtaa määräämällä ne asiat, mistä ihmisillä on mielipiteitä, vaikka viestimet eivät vaikuttaisi siihen mitä mieltä ihmiset ovat näistä asioista. Medialla voidaan nähdä olevan valtaa määrittellä eri kysymysten tärkeys vallitsevalla hetkellä. Median valta muotoutuu siis sen mahdollisuudesta muokata yleisön tietoja, mielipiteitä, asenteita ja käyttäytymistä. (Kunelius ym. 2009, 51.)

Agendavaikutuksen tutkimus koostuu kolmesta eri osatekijästä ja niiden välisestä vuorovaikutuksesta: julkisuuden agendasta (media agenda), yleisön agendasta (public agenda) ja poliittisen päätöksenteon agendasta (policy agenda) (Dearing & Rogers 1996, 5–6). *Julkisuuden agenda* tarkastelee niitä aiheita, joita viestimet käsittelevät. *Yleisön agenda* on kiinnostunut niistä asioista, jotka yleisöllä on mielessään ja *poliittisen päätöksenteon agenda* tarkastelee sitä, mistä asioista päättäjät keskustelevat ja mitä asioita he ottavat käsiteltäväksi. (Kunelius ym. 2009, 398.)

Päätöksenteon agendan kontingenssimallin (Walgrave & Van Aelst 2006, 104) muuttujia, median näkökulmasta, ovat sen tapa käsitellä asiaa (huomaamattomasti vs. huomiota herättävästi), käytetty kanava (esimerkiksi televisio vs. sanomalehti) ja käsittelyn tyyli (negatiivinen vs. positiivinen). Poliittisen kontekstin muuttujia ovat esimerkiksi vallitseva tilanne vaalien suhteen (vaalit lähestymässä vs. juuri käytyinä), institutionaaliset säännöt, sisäiset toimintatavat ja henkilökohtaiset luonteenpiirteet. Näiden muuttujien perusteella poliittinen omaksuminen (political adoption) voi olla nopeaa tai hidasta ja vaihdella symbolisen sekä todellisen omaksumisen välillä, tai sitä ei tapahdu ollenkaan. (Walgrave & Van Aelst 2006, 104.)

Median vallan politiikkaan voidaan nähdä perustuvan siihen, että päättäjät uskovat mediajulkisuuden vaikuttavan heistä riippuvaisten tahojen käsityksiin ja ratkaisuihin. Esimerkiksi päättäjät alkavat miettimään miltä he näyttävät julkisuudessa ja miten heille tärkeät tahot, kuten äänestäjät, reagoivat heistä syntyneeseen julkisuuskuvaan. (Kunelius ym. 2009, 398–399.) Median vaikutus päätöksentekoon näyttää korostuvan yksittäisissä, konkreettisissa sekä tunteisiin ja yhteiseen moraaliin vetoavissa tapauksissa, jolloin media voi itsenäisestikin nostaa asian päättäjien asialistalle ja vaikuttaa toimenpiteisiin (Kunelius ym. 2009, 420).

Medianäkyvyyttä voidaan pyrkiä saavuttamaan toisistaan hieman eroavissa medioissa, jotka jaetaan yleisesti kolmeen eri ryhmään riippuen siitä, kuka toimii sisällöntuottajana. Näitä ovat oma media (owned media), ostettu media (paid media) ja ansaittu media (earned media). (Corcoran 2009.) *Oma media* on esimerkiksi organisaation oma verkkosivu, blogi tai Twitter-tili, jota he itse hallitsevat ja tuottavat sinne sisältöä. Se on kustannustehokas tapa jakaa tietoa sidosryhmille mutta sen luotettavuus on helposti kyseenalaistettavissa. *Ostetulla medialla* tarkoitetaan mainontaa, josta yritys maksaa. Näkyvyyttä voidaan tavoitella esimerkiksi perinteisillä mainoksilla, hakukonemainonnalla tai sponsoroinnilla. Mainonta ei kuitenkaan ole uskottavaa. (Corcoran 2009.)

*Ansaittu media* on riippumattoman kolmannen osapuolen, kuten toimittajien tai asiakkaiden, tuottamaa sisältöä. Se voi olla esimerkiksi viraali-ilmiöksi noussut yrityksen videomainos tai tyytyväisen asiakkaan suositus sosiaalisessa mediassa. Myös toimittajien kirjoittama positiivinen journalistinen sisältö on ansaitun median sisältöä. Ansaitun median näkyvyys on uskottavampaa kuin oman tai ostetun median kautta saavutettu näkyvyys. Se on usein seurausta onnistuneen oman ja maksetun median hyödyntämisestä. Ansaitun median hallinta on kuitenkin vaikeampaa kuin muiden medioiden ja näkyvyys voi olla myös negatiivista. (Corcoran 2009.)

### **3 POLIITTISEN VAIKUTTAMISEN DIGITALISAATIO**

Internet ja sosiaalinen media ovat nykyään lähes kaikille suomalaisille arkipäivää. 16-89-vuotiaista suomalaisista jo 86 prosenttia käyttää internetiä ja 64 prosenttia heistä useasti päivässä. Sosiaalinen media kasvattaa myös suosiotaan. Suomalaisten osallistuminen sosiaaliseen mediaan on kasvanut kaikilla osa-alueilla vuosien 2010–2014 välillä. Vuonna 2014 jo yli puolet 16–76-vuotiaista on kirjoittanut internetiin ja yleisimmin kirjoitetaan yhteisöpalvelu Facebookiin. Eniten tarkasteluvälillä on kasvanut (20 prosenttia) omien tekstien, kuvien ja muun materiaalin jakaminen muiden nähtäväksi. Myös yhä vanhemmat osallistuvat sosiaalisen median käyttämiseen. 55–74-vuotiaiden sosiaalisen mediaan kirjoittaneiden osuus on omassa ikäluokassaan kaksinkertaistunut ja kuvia tai muuta sisältöä jakaneiden osuus nelinkertaistunut. Mutta esimerkiksi vanhemmat ikäluokat, 74–89-vuotiaat, eivät juurikaan vielä kirjoita tai jaa kuvia tai muuta sisältöä sosiaalisen median palveluihin. (SVT 2014.)

Sosiaalisella medialla on tilastojen valossa kiistatta iso rooli suomalaisten arjessa, mutta mitä sosiaalinen media tarkoittaa ja mikä on sen yhteiskunnallinen merkitys? Seuraavissa kappaleissa tarkastellaan ensiksi Web 2.0:n ja sosiaalisen median käsitteitä, minkä jälkeen käydään läpi yleisdemokratian sekä digitalisaation tuomia muutoksia politiikkaan ja poliittiseen vaikuttamiseen.

### 3.1 Web 2.0:n ja sosiaalisen median määrittely

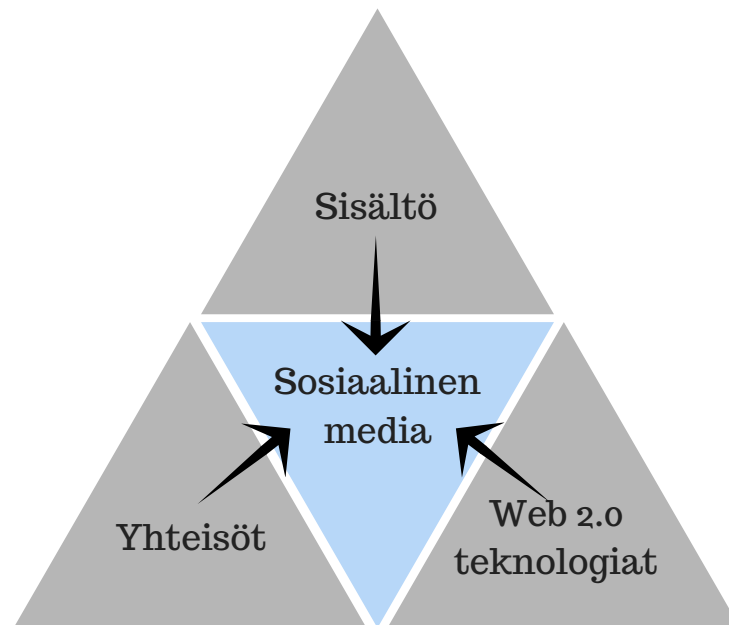
Sosiaalinen media on termi, joka nousi muotisanaksi yhdessä Web 2.0 -termin kanssa vuonna 2005 (Lietsala & Sirkkunen 2008, 17). Sosiaalinen media on vahvasti yhteydessä Web 2.0:n käsitteeseen, joka on Tim O'Reillyn (2005; 2007) lanseeraama termi, jolla viitataan World Wide Webin uuteen muotoon. Sen ydinajatus on verkon muuttuminen alustaksi, joka kattaa kaikki siihen liitetyt laitteet. O'Reillyn (2005) mukaan Web 2.0 kerää ja yhdistää dataa useista eri lähteistä, sekä mahdollistaa yksittäisten henkilöiden sisällöntuotannon. Käyttäjien osallistamisen avulla Web 2.0 tarjoaa rikkaamman käyttäjäkokemuksen verrattuna aikaisempaan. Auvinen (2012) mukaan Web 2.0 -käsite voidaan nähdä yhteisenä nimittäjänä internet-pohjaisen kommunikaation kehittymiselle. Se myös todistaa verkostoitumisen ja kommunikaation kehityksen siirtymisen seuraavalla tasolle. (Auvinen 2012, 4.) Hintikan (2007) mukaan Web 2.0 ei ole mikään yksiselitteisesti määriteltävä malli tai tekniikka vaan:

”Web 2.0 on ensisijaisesti konsepti, joka kokoaa joukon internetin uusia menestyksellisiä toimintatapoja ja -malleja. Se ei tarjoa yhtä mallia menestykseen ja muutokseen, vaan joukon piirteitä, joita jokainen toimija voi omaksua soveltuvien osien ja yhdistellä niitä uudeksi liiketoiminnaksi tai tehostaa monipuolisesti nykyistä toimintaa.” (Hintikka 2007, 6.)

Web 2.0 käsitteen suurin ansio on Hintikan (2007, 9) mukaan se, että termi nosti ensimmäistä kertaa esiin kokonaisvaltaisesti monia, mutta ei kaikkia, internetin erillisiä kehityspolkuja. Ne olisivat kuitenkin edenneet hänen mukaansa ilman termin syntymistäkin. Sosiaalisen median eri kanavat ovat esimerkki yhdestä Web 2.0:n mahdollistamasta toimintatavasta tai sovellutuksesta.

Yhden sosiaalisen median määritelmän mukaan, se rakentuu käyttäjien tuottamasta sisällöstä, erilaisista yhteisöistä ja eri Web 2.0 teknologioista (kuviot 3). Sosiaalisella medially tarkoitetaan eri sovelluksia, jotka perustuvat joko kokonaan käyttäjien luomaan sisältöön tai joiden arvo lisääntyy käyttäjien sisällöntuotannon ja/tai toiminnan perusteella. Sosiaalisen median sovelluksille on ominaista osallistuminen, avoimuus, keskustelu, yhteisöllisyys ja yhdistyneisyys (connectedness). (Kangas, Toivonen & Bäck 2007, 12–13.)





KUVIO 3 Sosiaalisen median rakentuminen (Kangas ym. 2007, 9)

Sosiaalista mediaa on ehdotettu myös sateenvarjotermiksi, joka kattaa useat erilaiset kulttuurilliset käytännöt, jotka liittyvät online-sisältöihin ja niiden kanssa tekemisissä oleviin ihmisiin. (Lietsala & Sirkkunen 2008, 17–18.) Sosiaalisen median käsitettä on luonnehdittu ”monisyiseksi ja kompleksiseksi, minkä vuoksi sille on ollut vaikea esittää yhtä oikeaa määritelmää.” (Erkkola 2008, 82) Käsiteanalyysin tuloksena hän määrittelee sosiaalisen median seuraavasti:

”Sosiaalinen media on teknologiasidonnainen ja rakenteinen prosessi, jossa yksilöt ja ryhmät rakentavat yhteisiä merkityksiä sisältöjen, yhteisöjen ja verkkoteknologioiden avulla vertais- ja käyttötuotannon kautta. Samalla sosiaalinen media on jälkiteollinen ilmiö, jolla on tuotanto- ja jakelurakenteen muutoksen takia vaikutuksia yhteiskuntaan, talouteen ja kulttuuriin.” (Erkkola, 2008, 83.)

Kuten määritelmässäkin mainitaan, sosiaaliselle medialle on ominaista eri teknologian hyväksikäyttö. ”Ilman viestintä- ja informaatioteknologioita sosiaalista mediaa ei ole olemassa” (Erkkola 2008, 82). Mobiiliteknologian ja langattomien tietoverkkojen nopeaa kehittymistä nykyiselle tasolle voidaan pitää koko sosiaalisen median olemassaolon edellytyksenä, koska ilman niitä ei nopea sisällön jakaminen ja kommunikointi olisi mahdollista. (Auvinen 2012, 4–6.) Myöhemmän Sanastokeskus TSK:n (2011) määritelmän mukaan sosiaalinen media on:

”Tietoverkkoja ja tietotekniikkaa hyödyntävä viestinnän muoto, jossa käsitellään vuorovaikutteisesti ja käyttäjälähtöisesti tuotettua sisältöä ja luodaan ja ylläpidetään ihmisten välisiä suhteita. Sille tyypillisiä verkkopalveluita ovat esimerkiksi sisällönjakopalvelut, verkkoyhteisöpalvelut ja keskustelupalstat.” (Sanastokeskus TSK 2011, 14)

Tässä määritelmässä on paljon samoja piirteitä Erkkolan (2008) aikaisemman määritelmän kanssa. Kummassakin korostuvat selkeästi *vuorovaikutuksen ja sisällöntuotannon kautta muodostuvat yhteiset merkitykset ja ihmisten väliset suhteet*.

Sosiaaliselle medialle läheinen käsite on *sosiaaliset ohjelmistot*, jolla viitataan niihin teknologioihin, joiden varaan koko sosiaalinen median ekosysteemi perustuu. Näitä ovat esimerkiksi *Facebook, Twitter ja YouTube*. Niiden avulla voimme tehdä yhteistyötä, kommunikoida ja tuottaa sekä jakaa sisältöjä. (Lietsala & Sirkkunen 2008). Nykyisin tuohon listaan voidaan varmasti lisätä myös *Snapchat, Whatsapp, Instagram ja Periscope*. Teknologian merkitys on nähtävissä myös TSK:n (2011) ja Erkkolan (2008) sosiaalisen median määritelmissä. Sosiaaliset ohjelmistot eivät yksinään kuitenkaan ole media, vaan ne tarvitsevat sisältöä ja sitä tuottavia käyttäjiä.

Lietsalan ja Sirkkusen (2008, 25–26) mukaan sosiaalinen media -käsitteen määrittely on kuitenkin lähes mahdotonta, koska ala muuttuu ja kehittyy koko ajan. He pyrkivät ratkaisemaan tämän ongelman lähestymällä käsitettä eri genrejen näkökulmasta (taulukko 3), jotka eroavat toisistaan käyttötarkoituksen ja sisällöntuotantotavan perusteella.

TAULUKKO 3 Sosiaalisen median 6 eri genreä (Lietsala & Sirkkunen 2008, 25-26)

<b>1) Sisällöntuotanto ja julkaiseminen</b>	Blogit, wikit ja podcastit
<b>2) Sisällön jakaminen</b>	Flickr, YouTube ja nykyään esimerkiksi Instagram
<b>3) Sosiaaliset verkostot</b>	Facebook, LinkedIn
<b>4) Yhdessä tuottaminen</b>	Wikipedia
<b>5) Virtuaaliset maailmat</b>	Second Life, Habbo Hotel, Verkkoroolipelit kuten World of Warcraft
<b>6) Lisäsovellukset</b>	Google Kartat -liitännäinen verkkosivuilla

Jakoa voidaan pitää kuitenkin nykyään hieman vanhanaikaisena ja vajavaisena, koska esimerkiksi nykyään yleisiä kanavia kuten Twitteriä, Whatsappia tai Periscopea ei ole mainittu ollenkaan. Twitterissä sekä Whatsapissa yhdistyvät kaikki kategorioiden 1-3 eri käyttötarkoitukset, koska siellä julkaistaan tietoa (omat twiitit ja viestit), jaetaan sisältöjä (esimerkiksi uutisia ja blogikirjoituksia) sekä luodaan sosiaalisia verkostoja

(Twitterissä seurataan ja saadaan seuraajia ja Whatsapissa kuulutaan eri keskusteluryhmiin). Twitterin omistama Periscope-suoratoistopalvelu on kategorian 1 ja 2 käyttötarkoituksia yhdistävä sovellus, jonka avulla käyttäjällä on mahdollisuus lähettää mobiililaitteensa avulla live-videokuvaa verkossa. Periscopessa luodaan myös sosiaalisia verkostoja Twitterin tapaan seuraamalla muita käyttäjiä. Live-lähetyksen aikana katsojilla on myös mahdollisuus kommentoida ja keskustella reaaliajassa.

Sosiaalinen media on selvästi muuttanut yhteiskuntaamme ja tapaamme viestiä. Auvisen (2012, 14) mukaan keskeisiä sen tuomia muutoksia ovat:

- 1) sosiaalinen verkottuminen ja sosiaalinen vuorovaikutus
- 2) osallistuminen
- 3) erilaisten tiedonvälittäjien käyttö (esim. Google)
- 4) avoimuus
- 5) yhteistyö (käyttäjien sekä eri ryhmien kesken)

Nämä muutokset merkitsevät Auvisen (2012, 14–15) mukaan internetin uudenlaista käyttökulttuuria, ihmisten uudenlaista vuorovaikutusta ja yhteistyötä. Sosiaalisen median tuoma suurin muutos onkin hänen mukaansa käyttäjien oma sisällöntuotanto ja sisältöjen nopea, monipuolinen ja joustava jakaminen eteenpäin.

### **3.2 Yleisödemokratia internetin aikakaudella**

Suomen sotien jälkeisten vuosikymmenten perinteinen puoluepolitiikka, missä luokkajako oikeistoon ja vasemmistoon oli melko selvä, on ajautunut tiensä päähän. 1990-luvulla Suomessa alkoi näkyä uuden *yleisödemokratian* muotoja, kun poliittinen tv-mainonta sallittiin. (Herkman 2011.) TV:n avulla poliittinen viestintä saavutti suuremmat massat ja poliitikkojen tuli opetella käyttämään sitä hyödyksi (Allern 2011, 128).

Politiikka siirtyi puoluedemokratiasta kohti *yleisödemokratiaa*, jossa poliitikkojen päätökset eivät ole enää niin vahvasti sidottuja puolueen aatteisiin, vaan he joutuvat tekemään nopeita päätöksiä jatkuvasti muuttuvissa tilanteissa. Poliitikot tunnetaan ennen kaikkea median välityksellä. (Herkman 2011, 137–138.) Yleisödemokratian myötä mediajulkisuuden merkitys politiikassa kasvoi, politiikka medioitui. Yleisödemokratiassa poliittiset toimijat kilpailevat näkyvyydestä, imagosta ja

mielikuvista. (Herkman 2011, 165.) *Medioituminen* tarkoittaa prosessia, jossa media itsenäistyy muista instituutioista ja alkaa noudattaa omaa toimintatapaansa. Kaikki muut instituutiot joutuvat ottamaan median enemmän huomioon toiminnassaan. Käsitteen sisällöstä ei ole kuitenkaan yksimielisyyttä ja sitä käytetäänkin usein kuvaamaan median merkityksen kasvua yhteiskunnallisesti ja kulttuurisesti. (Kunelius, Noppari, Reunanen 2009, 12.)

Yleisödemokratiassa kansalaiset eivät enää vaikuta pelkästään äänestämällä. Mielipidemittausten ja ääritapauksissa esimerkiksi protestien sekä lakkojen kautta, kansalaisilla on mahdollisuus tuoda painetta päätöksentekoon. Poliitikkojen on vastattava kansan mielipiteeseen ja sen myötä poliittinen keskustelu on siirtynyt takahuoneista enemmän julkisuuteen. (Kriesi ym. 2007, 49.) Herkmanin (2011, 146) väitteen mukaan yleisödemokratian politiikka on kuitenkin vain teatteria, jota kansalaiset seuraavat ilman todellista vuorovaikutusta poliitikkojen kanssa.

2000-luvulla tapahtunut digitalisoituminen ja räjähdyksellisesti lisääntynyt verkko- ja mobiiliviestintä ovat muuttaneet suomalaista tiedonvälitystä. Puolueiden ja kansallisten medioiden rooli pieneni ja suurten yleisöjen saavuttaminen vaikeutui. Internet näyttelee muutoksessa pääroolia. Siitä on muodostunut kaikkia yhdistävä julkisuuden foorumi, missä jokaisella on mahdollisuus julkaista lähes mitä tahansa. (Herkman 2011, 147–148.) Internet on mahdollistanut yksilöiden verkottumisen uudella tavalla ja se hämärtää kotitalouksien, organisaatioiden, instituutioiden ja valtioiden rajoja luoden sekä paikallisia, että globaaleja verkostoja (Dutton 2009, 3–4). Digitalisoitumisen myötä nuorten aikuisten median käyttö on muuttunut: internetin merkitys viestintävälineenä on korostunut ja sosiaalinen media on lähes jokaisen arkipäivää. Suuret ikäluokat ovat tilastojen valossa enemmän television ja sanomalehtien kuluttajia, mutta tässäkin ryhmässä internetin rooli on kasvanut viime vuosina. (Herkman 2011, 151; SVT 2014.)

Internet on omalta osaltaan johtanut perinteisen edustuksellisen demokratian muutosta. Sen väitetään lisänneen demokratian laatua ja parantaneen viestintää kansalaisten ja poliitikkojen välillä. Internetin on myös nähty vähentävän perinteisen valtakeskittymän kontrollia ympäristöstään ja tarjoavan kansalaisille tilan, jossa he voivat avoimen dialogin kautta kasvattaa valtaansa päätöksentekoprosesseissa. (della Porta 2012, 43–44; Freeman & Quirke 2013, 150.)

Yleisdemokratian aikakauden mediavälitteinen politiikka ei kuitenkaan ole yhden näkemyksen mukaan lisännyt ihmisten poliittista aktiivisuutta. Ihmisille on tärkeää tuntee, että he voivat konkreettisesti vaikuttaa ja osallistua politiikkaan. Tästä syystä osallistavan demokratian keinoja tulisi vahvistaa. (Herkman 2011, 175.) 2010-luvun myötä sosiaalinen media on nostettu jalustalle ja sen uskotaan lisäävän nuorten kiinnostusta uutta yhteisöllistä politiikkaa kohtaan (Herkman 2011, 152). Myöhemmät tutkimustulokset Suomesta osoittavat kuitenkin, että poliittinen aktiivisuus on lisääntynyt internetin myötä (Bengtsson & Christensen 2012). Tutkimuksen mukaan internetin avulla saadaan mobilisoitua myös politiikan ulkopuolella olevia ihmisiä mukaan toimintaan ja esimerkiksi nuoret sekä erityisesti naiset osallistuvat politiikkaan helpommin sen välityksellä. Internetin kautta politiikkaan osallistuvat ovat myös aktiivisia ja omaavat korkean poliittisen kompetenssin. (Bengtsson & Christensen 2012, 146.)

”Digitaaliset työvälineet sekä niihin liittyvä yhdessä tekemisen ja omaehtoisen organisoitumisen kulttuuri ravistelevat myös politiikan rakenteita. Tämä ravistelu on radikaalimpaa kuin mihin esimerkiksi perinteinen journalismi ja massatiedotusvälineet ovat ikinä kyenneet. Kansalaisjournalismin ja tiedonvälityksen uudet välineet ovat anastaneet lehdistöltä vallan vahtikoiran roolin ja antaneet poliittisen vaikuttamisen keinoja suoraan kansalaisille.” (Tamminen ym. 2014, 236.)

Myös Herkmanin (2011, 153) mukaan vuorovaikutteiset viestintäkanavat ovat muuttaneet poliittista viestintää avaamalla mahdollisuuden oman materiaalin julkaisemiseen ilman journalistista kritiikkiä. Julkisuudesta onkin yhden näkemyksen mukaan tullut vallankäytön vahtikoiran sijasta uusi kanava poliittiseen vaikuttamiseen (Häyhtiö & Rinne 2007a, 31) ja nähdään, että suora politiikkaan vaikuttaminen on sosiaalisen median kansalaisjournalismin myötä mahdollista myös kansalaisille (Tamminen ym. 2014, 236). Nykyaikaisten viestintäkanavien sisäänrakennettu kaksisuuntaisuus on helpottanut esimerkiksi kampanjoiden toimintojen pyörittämistä, kuten kannattajien kanssa viestimistä, tapahtumien koordinoimista, joukkotapahtumien organisointia nopeasti muuttuvassa ympäristössä sekä ajankohtaisiin aiheisiin reagoimista. (Häyhtiö & Rinne 2007a, 31–32.) Internet on myös helpottanut nimien keräämistä erilaisiin adresseihin ja mielenilmauksiin, jotka myöhemmin luovutetaan poliittisille päättäjille. Internetin keskustelupalstoilla ja blogeissa syntyy uusia keskustelunaiheita ja jos keskustelu leviää tarpeeksi laajalle tai kiihtyy tarpeeksi suureksi, myös perinteinen media voi tarttua siihen nostaen sen koko kansan tietoisuuteen. Internetiä ja verkkoviestinnän kanavia onkin luonnehdittu *demokraattiseksi mediaksi*, jossa kaikilla on yhtäläinen

mahdollisuus osallistua poliittiseen dialogiin ja tahdonmuodostukseen. (Herkman 2011, 154–155.)

Näitä demokraattisen median mahdollisuuksia ovat hyödyntäneet erityisesti usein resurssipulasta kärsivät kansalaisjärjestöt ja aktivistiryhmät, jotka ovat saaneet uusista verkkoviestinnän muodoista apua mobilisoidessaan kansalaisia ajamiensa asioiden taakse. Internet ja sosiaalinen media ovat avanneet näille toimijoille uudenlaisia kanavia viestiä ja tavoittaa suurempiakin joukkoja. (Herkman 2011, 153; Kantola & Lounasmeri 2014, 17.)

Toisaalta internetin roolia poliittisena vaikuttamiskanavana on myös liioiteltu. Sen on todettu olevan vain yksi osa poliittista toimintaa yhdessä perinteisen media kanssa. Uudenlaisen demokratian toteutumista estää enemmänkin politiikan kulttuuri ja vakiintuneet toimintatavat kuin uudet viestintäkanavat. (Herkman 2011, 155–157.) Esimerkiksi internet-vetoomuksia jonkin asian puolesta on kritisoitu tehottomiksi ja vähäiseksi tekniseksi uutuudeksi (Dutton 2009, 8). Internetpolitiikka jääkin Herkmanin (2011, 157) mielestä usein vain ”klikkausdemokratiaksi”, jolla ei ole todellista vaikutusta, vaikka sen on nähtykin rapauttavan perinteistä neuvottelevaa demokratiaa (Dutton 2009, 8).

### **3.3 Viides valtiomahti**

Montesquieun 1700-luvulla esittelemän vallan kolmijako-opin mukaan kolme valtiomahtia ovat: lainsäädäntövalta, toimeenpanovalta ja tuomiovalta. Väärinkäytöksen estämiseksi ne on pidettävä erillään toisistaan. Suomessa lainsäädäntövaltaa käyttää eduskunta, toimeenpanovaltaa presidentti sekä valtioneuvosto ja tuomiovaltaa riippumattomat tuomioistuimet, korkein oikeus ja korkein hallinto-oikeus. (Hautamäki 2008.) Neljäntenä valtiomahtina pidetään yleisesti tiedotusvälineitä ja erityisesti printtijournalismia. Myös radio ja televisio on mielletty jo kauan osaksi neljättä valtiomahtia, josta on tullut tärkeä itsenäinen demokraattinen instituutio. (Dutton 2009, 1.)

Internetin yleistymisen, tieto- ja viestintäteknologian kehittymisen ja verkottumisen myötä kirjallisuudessa alettiin puhua viidennen valtiovallan (The Fifth Estate) käsitteestä. Siinä on paljon samoja piirteitä neljännen valtiovallan käsitteen kanssa mutta myös tarpeeksi erottavia ominaisuuksia, jotta oman käsitteen muodostuminen oli mahdollista. (Dutton 2009, 2.)

Viidennen valtiovallan käsitteellä tarkoitettiin aluksi pelkästään bloggareita (Cooper 2006). Dutton (2009) laajensi käsitettä myöhemmin ja hänen mukaansa viides valtiovalta tarkoittaa kaikkia ”verkottuneita yksilöitä” (networked individuals) sekä heidän lähes rajattomia mahdollisuuksia päästä käsiksi informaatioon. Duttonin (2009, 2) mukaan verkon avulla yksilöillä on mahdollisuus ylittää ja heikentää institutionaalisia rajoja. Tällä tavoin poliitikkojen, asiantuntijoiden sekä median vastuu lisääntyy ja heidän vaikuttamismahdollisuudet paranevat. Viidennellä valtiovallalla voidaan tarkoittaa myös eturyhmiä ja lobbareita (Blom 2010, 4) tai kykyämme jakaa informaatiota, luoda yhteisöjä ja organisoida yhteiskunnallisia liikkeitä verkossa (Sigal 2013).

Duttonin (2009, 2-3) mukaan viidennen valtiovallan verkostoilla on kaksi tärkeää ominaisuutta. Ensimmäinen on niiden kyky lisätä yksilöiden ja yhteisöjen valtaa. Informaatio- ja viestintäteknologian käyttö voi johtaa sellaisten verkostojen syntyyn, joilla on oikeasti mahdollisuus muuttaa valtarakenteita. Internet ei kuitenkaan yksin mahdollista mitään, vaan verkostojen voiman nähdään perustuvan yksilöiden kykyjen yhteen saattamiseen. Toiseksi viidennen valtiovallan verkot hyödyttävät yhteiskuntaa tuomalla kansalaisia ja organisaatioita lähemmäksi toisiaan parantamalla heidän yhteydenpitomahdollisuuksiaan (Dutton 2009, 2-3), mikä näkyy nykyään esimerkiksi yritysten ja päättäjien lisääntyneenä läsnäolona eri sosiaalisen median kanavissa.

Seuraavassa kappaleessa käsitellään sitä, mitä sosiaalisen median yleistymisen merkitsee demokratialle ja millaisia mahdollisuuksia se on avannut politiikkaan vaikuttamiselle.

### **3.4 Poliittinen vaikuttaminen sosiaalisessa mediassa**

Hintikan (2014, 228) mukaan sosiaalisesta mediasta on tullut parissa viime vuodessa samanlainen demokratian moottori kuin internetistä 1990-luvulla. Vaikka äänestysinto Suomessa on laskenut, ei kansalaisten poliittinen toiminta ole hävinnyt mihinkään, se vain hakee uusia kanavia toimia. Sosiaalinen media on ollut luonteva alusta löytää saman mielisiä ja koota kannatusta oman asiansa taakse. Sitä onkin kutsuttu ”verkostomediaksi”. (Aitamurto, Heikka, Kilpinen & Posio 2011.) Myös viestintätoimistot näkevät sosiaalisen median vahvana vaikutuspaikkana, koska suurin osa poliitikoista ja tiedotusvälineistä on läsnä joko Facebookissa ja/tai Twitterissä (AC-

Sanafor 2015). Aitamurto ym. (2011, 25) mukaan sosiaalisen median hallitseminen kuuluukin nykyaikaisen kansalaisvaikuttamisen ja demokratian perustaitoihin.

Kansalaisten kasvava osallistuminen politiikkaan voidaan nähdä johtuvan tyytymättömyydestä Suomen viime vuosien demokratian toimimiseen. Digitalisaatio ja sosiaalinen media ovatkin avanneet kansalaisille mahdollisuuden saada oma äänensä kuuluviin ja saada sille kannatusta, jolloin tiedontuottamisesta tulee demokraattisempaa. (Niinikoski & Välikangas 2012; Tamminen ym. 2014, 235.) Sosiaalinen media nähdään myös tärkeänä kanavana saada julkisuutta asialleen, jossa on mahdollista käydä vuoropuhelua ja rakentaa mainetta (Kantola & Lounasmeri 2014, 10).

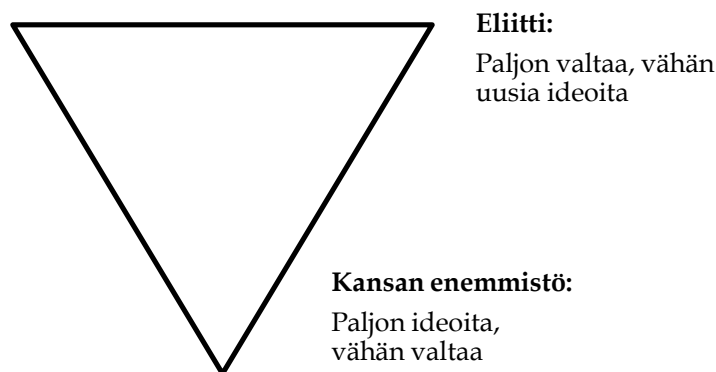
Toisaalta sosiaalisen median keskusteluita on luonnehdittu myös liian kiihkeiksi ja kaoottisiksi, missä käsiteltävät asiat usein henkilöityvät, jolloin herkästi lähdetään etsimään syntipukkeja. Sosiaalinen media saakin ihmiset useista eri yhteiskunnallisista asemista osallistumaan asioihin, jotka eivät heille välttämättä edes kuulu. (Kantola 2011, 28). Sosiaalinen media tarjoaa myös alustan negatiivisille poliittisille pyrkimyksille, kuten rasismille, seksismille ja äärinationalismille. (Herkman 2012, 380).

”Vaikka televisiolla ja sanomalehdillä on edelleen tärkeä rooli uutisten tuottamisessa ja levittämisessä, sosiaalisen median myötä niiden monopoliasema tiedon levittäjänä on heikentynyt voimakkaasti [- -] Samoin poliittisilla puolueilla ja erilaisilla kansalaisjärjestöillä on edelleen merkittävä rooli yhteiskunnallisessa toiminnassa ja julkisessa keskustelussa, mutta digitaalisten viestinten mahdollistamat vertaistoiminnan muodot ovat tehneet niiden haastamisen ja niiden raskaiden rakenteiden ohi toimimisen aiempaa helpommaksi ja tehokkaammaksi.” (Tamminen ym. 2014, 236.)

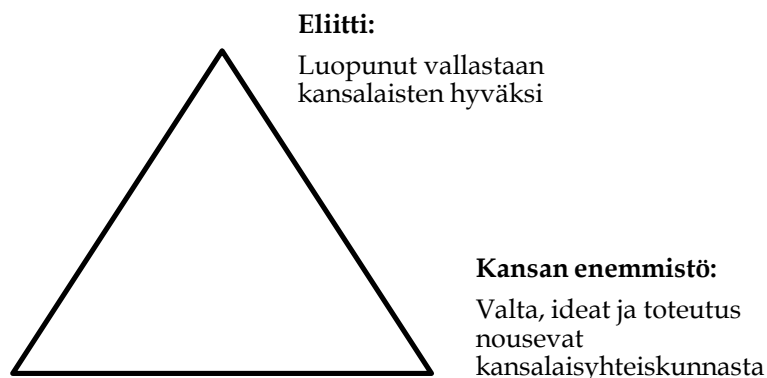
Sosiaalinen media on ollut kuitenkin vahvasti mukana esimerkiksi vuoden 2011 niin sanotun ”arabikevään” vallankumouksissa ja ”Vallatkaa Wall Street” -leireissä, joissa sosiaalista mediaa käytettiin tapahtumien organisointiin, eri toimijoiden aktivoimiseen ja oman viestin esille tuomiseen (Auvinen 2012, 4; Tamminen ym. 2014, 236). Aitamurto ym. (2011) mukaan sosiaalinen media onkin tärkeä osa uutta demokratian muotoa, jota kutsutaan kansainvälisesti Gov 2.0:ksi (government eli valtio 2.0). Termillä tarkoitetaan hallinnon ja demokratian uutta vaihetta, jossa ihmiset voivat vuorovaikutteisen Web 2.0 -teknologian avulla alhaalta päin ideoida ja vaikuttaa päätöksentekoon. Gov 2.0:ssa yhteisöllisyys, jakaminen ja osallistuminen internetin sosiaalisiin verkostoihin yhdistyvät paikalliseen toimintaan ja muuttuvat vähitellen valtakunnallisesti merkittäväksi voimaksi. (Aitamurto ym. 2011, 32.)



Vanhassa demokratiassa (Gov 1.0) (kuvio 4) kansan enemmistöllä on paljon ideoita mutta vähän valtaa toteuttaa niitä. Eliitti hallitsee, mutta heiltä puuttuvat ideat. Uudessa demokratiassa (kuvio 5) nämä kaksi asiaa ovat kääntyneet päinvastoin. Eliitti on luopunut vallasta kansalaisten hyväksi, jolloin kansan enemmistöllä on mahdollisuus lisääntyneen vallan kautta toteuttaa ideoitaan. Gov 2.0 -mallin mukainen uusi demokratia edustaa tulevaisuutta, johon myös Suomessa tulisi pyrkiä. (Aitamurto ym. 2011, 49.)



KUVIO 4 Vanha edustuksellinen demokratia, Gov 1.0



KUVIO 5 Uusi demokratia, Gov 2.0

Sosiaalisen median yhteiskunnallisen vaikuttavuuden voima perustuu sen vuorovaikutuksellisuuteen ja osallistamiseen. Äänestyspäätökset eivät tutkimusten mukaan perustu yksivaiheiseen viestintään (vaalimainokset, paneelikeskustelut, ehdokkaan tapaaminen) vaan niihin vaikuttaa enemmän niin sanottu kaksivaiheinen viestintä eli keskustelu mielipidevaikuttajien, ystävien ja tuttavien kanssa. Heidän mielipiteensä voivat joko heikentää tai

vahvistaa äänestäjän mielipidettä. (Norris & Curtice 2008, Auvinen 2012, 6 mukaan.) Yhteiskunnallinen vaikuttaminen sosiaalisessa mediassa edellyttää myös niiden henkilöiden tuntemista, joilla on runsaasti relevantteja kontakteja ja jotka sijoittuvat eri verkostojen solmukohtiin. Pelkkä kontaktien määrä ei siis ole tae vaikuttavuudesta. (Auvinen 2012, 6.)

Hintikka (2014, 229) kutsuu sosiaalisen median kautta tapahtuvaa kansalaisten mobilisointia ja organisointia *pop-up -vaikuttamiseksi*. Se ”ilmestyy tyhjästä, kuplii hetken ja katoaa.” Sille tyypillistä on vaivaton, omakohtainen sekä kaikille avoin osallistuminen. Teema voi olla yhteiskunnallinen mutta sen pitää olla sosiaalisesti helposti hyväksyttävä. Organisointi ja mobilisointi tapahtuvat pääasiassa sosiaalisessa mediassa, kuten Facebookissa ja Twitterissä. (Hintikka 2014, 229.) Hintikka (2014, 230) kuitenkin toteaa, ettei kaikki internetissä viime vuosina toteutettu kansalaistoiminta ole vain ”kepeästi kuplivaa”. Hänen mukaansa internet on mahdollistanut demokraattisten prosessien sopeuttamisen nykyaikaan, tästä esimerkkinä kansalaisaloite.fi -palvelu. Läpinäkyvyys ja yhteiskunnallisten prosessien avaaminen ovat tässä toiminnassa keskiössä. Kansalaiset haluavat itse määritellä käsiteltävät asiat ja niiden käsittelytavat. Suomessa voidaan puhua jo ”uudesta demokratiasta”. (Hintikka 2014, 231–232.)

## 4 KANSALAISET VAIKUTTAJINA

Tässä kappaleessa käydään läpi kansalaisten roolia vaikuttajina. Ensimmäisessä alaluvussa käsitellään *notkean modernin* -käsitettä ja sen vaikutuksia kansalaisyhteiskuntaan, minkä jälkeen toinen alaluku käsittelee yhteiskunnallisia liikkeitä ja niiden roolia nykyisessä demokraattisessa päätöksenteossa. Viimeinen alaluku esittelee kansalaisaloitejärjestelmän toimintaa käytännössä.

### 4.1 Notkean modernin refleksiivinen politiikka

Ihmisten kiinnostus politiikkaa kohtaan on kasvanut 2000-luvulla ja tämän myötä 1970-luvulta asti jatkunut poliittinen passivoituminen on taittumassa. Kansalaiset tuovat enemmän mielipiteitään esille ja ottavat aktiivisesti kantaa puolesta sekä vastaan. Poliittinen suuntautuminen saattaa vaihtua nopeastikin mikäli oman puolueen toiminta ei miellytä. Nykyistä kansalaisuutta voidaan kutsua "*notkean modernin kansalaisuudeksi*", missä kansalaiset tekevät yksilöllisempiä valintoja verrattuna aikaisempiin eri instituutioihin sidottuihin päätöksiin. Notkean modernin kansalaiset kirjoittavat vetoamuksia, osallistuvat boikotteihin ja pyrkivät vaikuttamaan henkilökohtaisten ostopäätöksiensä kautta. (Bauman 2002; Väliaverronen 2011, 142-143.) Kansalaismielipidettä on hyödynnetty viime vuosina myös viestintäammattilaisten toimesta. Vuonna 2007 Tehyn palkkakiistaa pyrittiin ratkaisemaan teettämällä, yhteistyössä viestintätoimiston kanssa, kysely sairaanhoitajien palkoista, jonka tarkoituksena oli vahvistaa Tehyn agenda. (Kantola & Lounasmeri 2014, 11.)

*Notkean modernin* -käsite kuvaa nyky-yhteiskuntaa vapaaksi ja yksilökeskeiseksi, jossa jokainen määrittelee itse oman identiteettinsä. Käsite ottaa kantaa yhteisöllisyyteen ja suhtautuu siihen kovin kriittisesti. Vapaus lisää yksilön turvattomuutta ja yhteisöllisyyden lisääntyminen on vastaus tähän. (Bauman 2002, 203–204) Baumanin (2002) mukaan nykyiset yhteisöt ovat niin sanottuja ”narikkayhteisöjä”, jotka elävät lyhyen aikaa, kokoontuvat hetkellisesti ja keskittyvät vain yhteen päämäärään. Muodostuakseen ne tarvitsevat speaktaakkelin, joka vetoaa osallistujien tunteisiinsa. Tällaiset yhteisöt tuottavat osallistujille vain väliaikaista viihdykettä. (Bauman 2002, 237–238)

”Päivittäin iltapäivälehdet ja tunnin välein lähetettävien tv-uutisten otsikot heiluttavat uutta sotalippua, jonka alle voi kokoontua ja marssia (virtuaalinen) olka (virtuaalista) olkaa vasten. Ne tarjoavat virtuaalisen ”yhteisen päämäärän”, jonka ympärille virtuaaliyhteisöt voivat kietoutua”. (Bauman 2002, 239)

Nykyinen notkean modernin kansalaisuus juontaa juurensa *kansalaisyhteiskunnan*-käsitteestä, jolla tarkoitetaan kaikkea kansalaisten ja eri kansalaisryhmien vapaaehtoista ja julkista toimintaa. Kansalaisyhteiskunnan toiminta pohjautuu yhteisiin arvoihin, päämääriin ja intresseihin. Se ei myöskään ole ulkopuolisen kontrollissa, ei tavoittele voittoa ja on erillään julkisen sektorin ohjauksesta. Yhteiskunnalliset liikkeet, kansalaisjärjestöt ja yhdistykset ovat keskeisiä kansalaisyhteiskunnan toimijoita. (Konttinen, Ruuskanen & Siisiäinen 2010, 20–21.)

Nyky aikaista kansalaisvaikuttamista on kuvattu myös *refleksiiviseksi politiikaksi*, jolle on ominaista verkostomainen mobilisoituminen. Verkosto ”elää vain lyhyen, mutta intensiivisen, hetken ajan.” Refleksiivinen politiikka on vastaisku satunnaista politiikkaa kohtaan, jossa vain äänestäminen toimii pääasiallisena vaikutuskeinona. (Hintikka 2014, 228.) Refleksiivisellä politiikalla tarkoitetaan yksilöiden toimintaa, jonka avulla he pyrkivät huolehtimaan ja käsittelemään jokapäiväisiä ongelmia. Ympäristössä havaitut epäkohdat ja ongelmat johtavat omaan henkilökohtaiseen poliittiseen toimintaan, jonka aiheet kattavat koko ihmiselämän kirjon. Usein ne liittyvät kysymyksiin elämän eettisyydestä ja reiluudesta, kuten ihmisoikeuksiin, ympäristökysymyksiin tai seksuaalivähemmistöjen asemaan. (Häyhtiö & Rinne 2008, 22–24.) Refleksiivistä politiikkaa voidaan kutsua myös ”tee-se-itse -politiikaksi”, jossa yksilö politiikan keinoja hyödyntäen tavoittelee oman elämänsä hallintaa ja elämän onnea Refleksiivinen politiikka hyödyntää julkisuutta tuottamalla sinne itse sisältöä tai herättämällä toimittajien mielenkiinnon. (Häyhtiö & Rinne 2007b, 87.) Julkisuuden (public sphere) onkin ”erottamaton

osa nykyistä demokraattista yhteiskuntaa ja päätöksentekoa” (Marcinkowski 2008). Hänen mukaan demokratia perustuu ajatukseen siitä, että ihmiset osallistuvat avoimesti päätöksentekoon, kertovat omia ideoitaan, sekä ovat valmiita kuuntelemaan ja arvioimaan muiden argumentteja. Tämän pohjalta he muodostavat oman mielipiteen. Julkisuus takaa, että kaikki prosessit ovat kansalaisille avoimia. (Marcinkowski 2008.)

Yhteiskunnalliset liikkeet ovat yksi refleksiivisen politiikan toiminnan muoto. Ne tarjoavat yksilöille samaistumiskohteita ja aiheita, joiden ympärille kokoontua. Erityisesti nuorison keskuudessa refleksiivinen osallistuminen politiikkaan eri verkkoviestinnän työkaluja hyödyntäen on kasvattanut suosiotaan. (Häyhtiö & Rinne 2007b, 82; Peltola 2007, 85.)

## 4.2 Yhteiskunnalliset liikkeet ja demokratia

Yhteiskunnallinen liike on kollektiivinen toimija, joka tavoittelee yhteiskunnallista muutosta (Peltokoski 2015.) Liike on usein organisoitunut kokonaisuus ja sen jäsenillä on suhteellisen yhtenäinen käsitys liikkeen tavoitteista ja keinoista. Jäsenet muodostavat vuorovaikutusverkoston, mikä vahvistaa jäsenten käsitystä ”meistä”, jotta liike erottuu ympäristöstään ja sille muotoutuu oma identiteetti. (Ilmonen 1998, 16.)

Yhteiskunnallisen liikkeen -käsite on läheinen *kansalaisjärjestö*-käsitteen kanssa. Kansalaisjärjestöillä on kuitenkin usein olemassa viralliset säännöt siitä, miten jäsenyys määritellään ja kuinka niiden toiminta sekä päätöksenteko on järjestetty. Yhteiskunnallisilla liikkeillä nämä usein puuttuvat eivätkä ne välttämättä noudata perinteisiä yhdistyslain sääntöjä. (Kitschelt 2003, 83.) Ilmosen mukaan (1998, 13–15) yhteiskunnallisen liikkeitä on vaikea erottaa kansalaisjärjestöistä vaikka usein niiden kollektiivinen toiminta jaotellaan formaaliin (järjestö/ yhdistys) ja ei-formaaliin (liike). Kansalaisjärjestöt ovat yhteiskunnallisten liikkeiden tapaan ihmisten yhteenliittymiä, joilla on yhteinen tavoite, intressi tai aate. Ne toimivat usein yhdistyspohjaisesti ja niitä voidaan kutsua myös toimeenpaneviksi järjestöiksi. (Siisiäinen 2002, 11; Saukkonen 2006.)

1960-luvun jälkeen muodostuneita liikkeitä voidaan kutsua *uusiksi yhteiskunnallisiksi liikkeiksi*. Tällaisia ovat esimerkiksi rauhanliikkeet, ympäristöliikkeet, eläinsuojeluliikkeet ja seksuaalivähemmistöjen oikeuksia ajavat liikkeet. Perinteisiin liikkeisiin verrattuna uudet liikkeet ovat

vedonneet erityisesti nuoriin, hyvin koulutettuihin ja hyvätuloisiin. Perinteisesti yhteiskunnalliset liikkeet ovat keränneet kannatuksensa huono-osaisten tai alistettujen keskuudesta. Uudet liikkeet pyrkivät parantamaan elämänlaatua sekä kulttuurista ja henkistä hyvinvointia, eivätkä perustu pelkästään aineellisen tai sosiaalisen pääoman lisäämiseen. Uudet liikkeet eivät myöskään pyri niin vahvasti keskinäiseen vastakkainasetteluun, koska yhdessä toimiminen on lähempänä niiden tavoitteita. (Konttinen 1998, 187–188; Saukkonen 2006.)

Osa uusista liikkeistä elää julkisuuden avulla ja sen kautta (Ilmonen 1998, 30). Ne pyrkivät vaikuttamaan päättäjiin julkisen huomion avulla, minkä kautta vedotaan myös kansalaisiin ja heidän toimintatapoihinsa. Liikkeet voivat tavoitella asiantuntijaroolia, jolloin media nostaa heidät esille aina kun niille sopivasta temasta keskustellaan julkisuudessa. Liikkeet voivat myös järjestää intensiivisiä provokaatioita, mitkä saavat paljon medianäkyvyyttä. Näiden tavoitteena on herättää huomiota ja keskustelua. Mediahuomion kautta liikkeet pyrkivät pääsemään tavoitteisiinsa. Julkisuus toimii myös liikkeiden kommunikaatiokanavana ja se on myös keino rekrytoida uusia jäseniä. Julkisuuden kautta eläviä yhteisöjä voidaan kutsua myös ”mielikuvayhteisöiksi”, jolloin ne koostuvat vain median välityksellä toisiinsa liitetystä yksilöistä ilman muodollista liikettä. (Lattunen 2006; Siisiäinen 1998, 228)

Yhteiskunnallisten liikkeiden nähdään muuttavan demokratiaa. Vanhat osallistumisen muodot (äänestäminen ja puolue toiminta) menettävät merkitystään samalla kun protestointi kasvattaa suosiotaan. Perinteisen demokraattisen toiminnan supistuessa yhteiskunnalliset liikkeet ovat kasvattaneet resurssejaan, jäsenmääräänsä sekä legitimitettiään. (della Porta 2012, 41–42; Kitschelt 2003, 81.) Eri järjestöjen aseman nähdäänkin kasvaneen viime vuosikymmeninä yhteiskunnallisen vaikuttamisen kanavien lisääntyessä ja toiminnan laajentuessa yli valtiorajojen. Myös verkostoitumisen kautta tapahtuva organisoituminen on auttanut järjestöjä jäsenhankinnassa ja toiminnan koordinoinnissa. (Saukkonen 2006.) Yhteiskunnallisten liikkeiden kasvun voidaan nähdä johtuvan myös poliittisen organisoitumisen vähentymisestä. Rekisteröityneiden poliittisten järjestöjen määrä on laskenut 1980-luvulta lähtien, mutta se ei kuitenkaan tarkoita suoraan politiikasta vetäytymistä, vaan toiminta on ottanut uusia muotoja. (Lattunen 2006.)

Yhteiskunnallisilla liikkeillä on kyky saada nostettua asioita ja teemoja julkiseen keskusteluun ja ne ovat saaneet tavalliset kansalaiset osallistumaan siihen. Niiden voima perustuu osaltaan kykyyn vedota kansalaisten tunteisiin järjen sijaan (Tittley 2003, 85). Yhteiskunnalliset liikkeet vakuuttelevat, että suora demokratia kiinnostaa ihmisiä edustuksellista demokratiaa enemmän, missä perinteisesti vain äänestämällä on voinut vaikuttaa. Väitetäänkin, että yhteiskunnalliset liikkeet ovat lisänneet demokratiaa autoritaarisissa hallinnoissa ja tuoneet mukanaan uusia osallistumisen keinoja. (della Porta & Diani 2006, 249)

Internetin avulla yhteiskunnalliset liikkeet ovat saaneet luotua yhteisiä merkityksiä jakamalla aktiivisesti tietoa omista tavoitteistaan. Internet on myös muuttanut yhteiskunnallisten liikkeiden viestinnän tavoitteita ja lisännyt niiden viestintäkapasiteettia. Liikkeet ovat valjastaneet internetin kansalaisten mobilisointiin ja toisinajatteluun kannustamiseen (Thornton 2001, 143; della Porta 2012, 49) Internetin lisäksi myös henkilökohtaisilla suhteilla on merkitystä, koska liikkeen toimintaan tullaan usein mukaan myös tutun jäsenen suosituksesta (della Porta & Diani 2006, 134).

Tietoverkkojen kehittyminen nykyiselle tasolle on vähentänyt yhteiskunnallisten liikkeiden viestinnän, toiminnan koordinoinnin, kansalaisten mobilisoinnin ja toimintaan osallistumisen kustannuksia. Se on myös vähentänyt fyysinen yhdessäolon merkitystä. Voidaan väittää, että nykyään lähes kaikki yhteiskunnallisten liikkeiden kampanjat hyödyntävät nykyaikaisia tietoliikenneyhteyksiä toiminnassaan. (Earl & Kimport 2011, 177; Lee 2015, 308.) Internetiä hyödyntävä aktivismi eli niin sanottu online-aktivismi voidaan jakaa kolmeen eri kategoriaan (taulukko 4) riippuen siitä, kuinka vahvasti ne hyödyntävät verkkoa: E-mobilisaatio, E-taktiikka (E-tactic) ja E-liike (E-movements) (Earl & Kimport 2011, 12.) *E-mobilisaatio* voi olla esimerkiksi perinteinen mielenosoitus, josta on jaettu tietoa etukäteen verkossa. Tälle on ominaista matala verkon hyödyntäminen. *E-taktiikka* voi tarkoittaa esimerkiksi allekirjoitusten keräämistä erilaisiin adresseihin tai kansalaisaloitteisiin. E-taktiikoille on ominaista matalat kustannukset ja vähäinen yhdessäolon tarve. Verkkoa niissä hyödynnetään vaihtelevasti. *E-liikkeellä* voidaan tarkoittaa esimerkiksi Anonymous-hakkeriryhmää ja sen harjoittamaa toimintaa, mille on ominaista kokonaan verkossa tapahtuva organisoituminen ja toiminta.

TAULUKKO 4 Online-aktiivisuuden kolme eri kategoriaa (sovellettu Earl & Kimport 2011, 12 pohjalta)

<b>E-mobilisaatio</b>	<b>E-taktiikka</b>	<b>E-liike</b>
(esim. Verkon avulla koottu perinteinen mielenosoitus tai marssi)	(esim. allekirjoitusten kerääminen kansalaisaloitteeseen)	(esim. Anonymous-hakkeriryhmä ja sen toiminta)
<b>Verkossa jaetaan tietoa offline-protesteista.</b>	<b>Hyödynnetään sekä offline-että online-tekijöitä. Ominaisista matalat kustannukset ja vähäinen yhdessä olon tarve.</b>	<b>Organisoituminen ja osallistuminen tapahtuu kokonaan verkossa.</b>
Matala verkon mahdollisuuksien hyödyntäminen	Verkko hyödynnetään vaihtelevalla tasolla	Korkea verkon hyödyntäminen

### 4.3 Kansalaisaloite

Suomessa kansalaisaloite on yksi suoran demokratian muodoista, jonka avulla kansalaisilla on mahdollisuus saada lakialoitteita eduskunnan käsiteltäväksi. Sen tavoitteena on edistää ja tukea vapaata kansalaistoimintaa osallistamalla kansalaisia yhteiskunnan kehittämiseen (Kansalaisaloite.fi 2015a). Kansalaisaloitteen laatimisen teki mahdolliseksi 1. maaliskuuta 2012 voimaan tullut kansalaisaloitelaki. (Kansalaisaloitelaki 12/2012.) Kansalaisten oikeus tehdä eduskunnalle kansalaisaloite on myös kirjattu perustuslakiin, jonka mukaan vähintään 50 000:lla äänioikeutetulla Suomen kansalaisella on oikeus tehdä eduskunnalle aloite lain säätämiseksi (Suomen perustuslaki 731/1999, 53 §; Schiller & Setälä 2012, 1).

Kansalaisaloite on käytössä muissakin maissa mutta Suomen kansalaisaloitejärjestelmä poikkeaa niistä hieman. Suomessa kannatusilmoituksia on mahdollisuus kerätä verkossa digitaalista tunnistautumista hyödyntäen kun muissa maissa niiden kerääminen hoidetaan manuaalisesti, mikä tekee kannatuksen keräämisestä hidasta ja työlästä. (Heikka 2015, 269.) Heikan (2015, 269-270) mukaan Suomen kansalaisaloite järjestelmä eroaa muiden maiden järjestelmistä seuraavin tavoin:



- 1) Se tarjoaa suoran vaikuttamisväylän poliittiseen päätöksentekoon. 50 000:ta kannatusilmoitusta kerännyt aloite tulee käsitellä samalla tavalla kun kansanedustajien alulle panema lakialoite.
- 2) Kannatusilmoitusta jättäessä vaaditaan digitaalinen tunnistautuminen esimerkiksi verkkopankkitunnuksien avulla.
- 3) Se antaa esimerkiksi kansalaisjärjestöille mahdollisuuden rakentaa digitaalisia työkaluja kannatusilmoitusten keräämiseksi, kuten avoinministerio.fi -verkkopalvelu.

Ensimmäisenä toimintavuotena kansalaisaloite.fi -palvelun kautta annettiin yli 650 000 kannatusilmoitusta, mitä voidaan pitää suurena määränä maassa, jossa asuu noin 4,4 miljoonaa äänestys-oikeuden omaavaa henkilöä (Heikka 2015, 270). Tähän mennessä kymmenen kansalaisaloitetta on kerännyt vähintään 50 000 kannatusilmoitusta ja ne on toimitettu eduskunnan käsiteltäväksi (Kansalaisaloite.fi 2015c) Toimitetuista kansalaisaloitteista vain yksi (aloite tasa-arvoisesta avioliittolaista) on lopulta hyväksytty eduskunnassa.

Christensenin, Karjalaisen ja Nurmisen (2015, 39–40) tutkimuksen mukaan kansalaisaloitteen oikeudenmukainen kohtelu eduskunnassa voi lisätä poliittista luottamusta. Tutkimuksessa huomattiin, että jos aloitteen koettiin saaneen oikeudenmukaisen käsittelyn eduskunnassa, poliittinen luottamus lisääntyi vaikka aloitetta ei hyväksytty. Aloitteen käsittelyllä oli tutkimuksen mukaan enemmän merkitystä poliittiseen luottamukseen kuin sen hyväksymisellä tai hylkäämisellä. Christensen ym. (2015, 39) toteavatkin tutkimuksessa, että eduskunnan tulisi panostaa enemmän kansalaisaloitteen käsittelyprosessien avoimuuteen ja läpinäkyvyyteen.

Kansalaisaloitteen vireillepanija voi olla yksi tai useampi äänioikeutettu Suomen kansalainen. Aloitteen vireillepanijalle on nimitettävä vähintään yksi edustaja ja varaedustaja käytännön toimia varten. Kansalaisaloite sisältää lakiehdotuksen tai ehdotuksen lainvalmisteluun ryhtymisestä sekä perustelut. Aloitteella on myös oltava sitä kuvaava otsikko ja se on päivättävä. Kansalaisaloitteelle kerätään tukea allekirjoitusten avulla. Ne voivat olla joko paperi- tai sähköisessä muodossa. Sähköisten allekirjoitusten keräystä varten on avattu kansalaisaloite.fi -verkkopalvelu, missä voi tehdä, kannattaa ja seurata eri kansalaisaloitteita (Kansalaisaloite.fi 2015b). Allekirjoitukset on kerättävä kuuden kuukauden kuluessa aloitteen

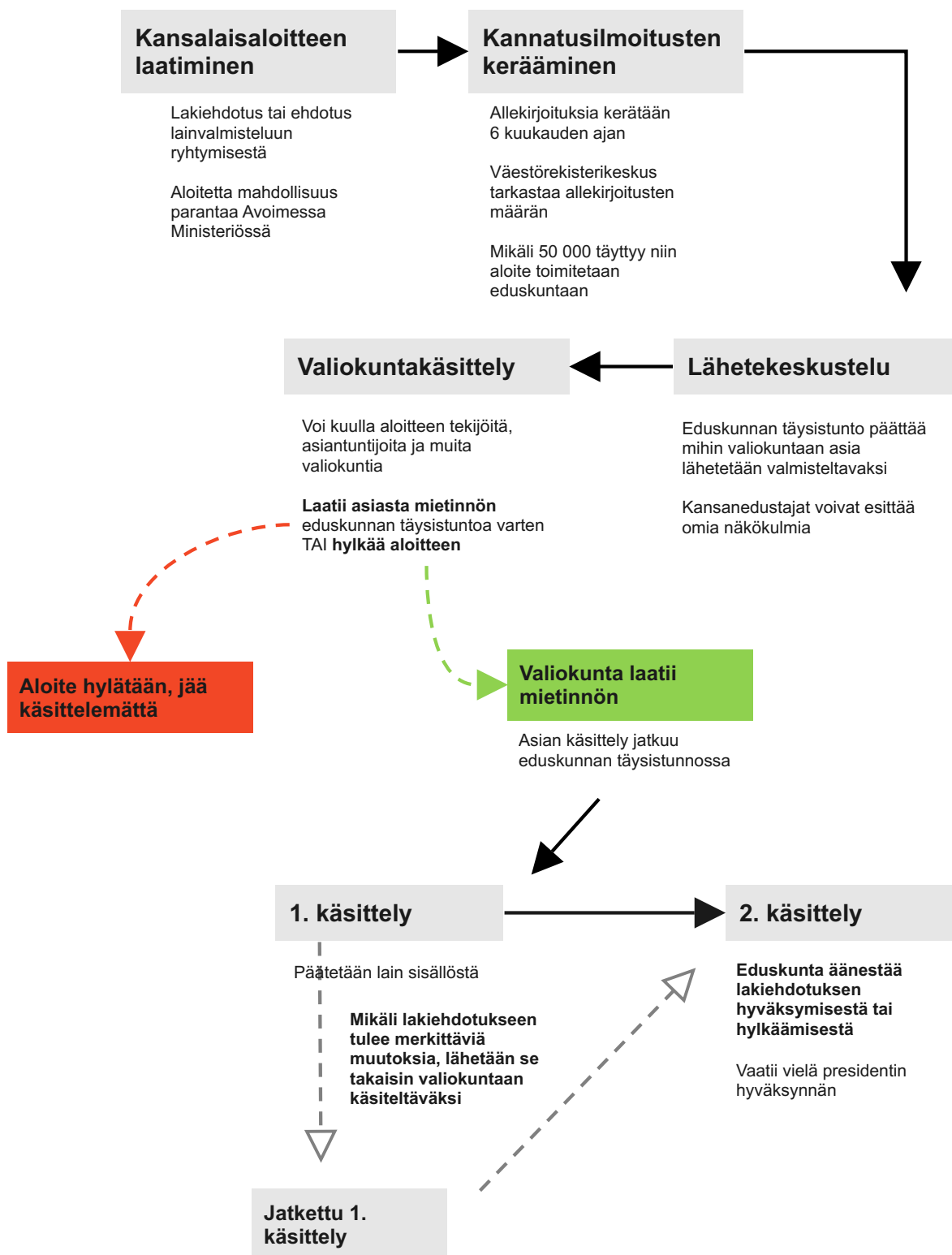
päiväyksestä eivätkä ne saa olla julkisia ennen kuin Väestörekisterikeskus on varmistanut, että kannatusilmoituksia (allekirjoituksia) on vähintään 50 000 kpl. (Kansalaisaloitelaki 12/2012.)

Kun Väestörekisterikeskus on tarkastanut, että aloitteella on tarvittava määrä kannatusilmoituksia, voi aloitteen edustaja toimittaa sen eduskunnan käsiteltäväksi. Aloite on toimitettava eduskunnalle kuuden kuukauden sisällä Väestörekisterikeskuksen päätöksestä. (Kansalaisaloitelaki 12/2012.) Eduskunnalla on velvoite ottaa aloite käsiteltäväksi, mutta sen hyväksyminen ja muuttaminen on eduskunnan harkittavissa. Jos eduskunta hylkää aloitteen, voidaan samasta asiasta tehdä uusi aloite. (Eduskunta.fi 2015a.)

Kansalaisaloitteen käsittely eduskunnassa alkaa lähetekeskusteluilla, joka käydään täysistunnossa. Lähetekeskustelussa kansanedustajat voivat esittää omia näkökulmiaan aloitteeseen liittyen. Keskustelun lopuksi eduskunta päättää mihin valiokuntaan asia lähetetään valmisteltavaksi. Valiokunta voi kuulla aloitteen tekijöiden edustajia tai muita asiantuntijoita, esimerkiksi muita valiokuntia, asian käsittelyn yhteydessä. Valiokunta voi kuulemisen jälkeen jatkaa asian käsittelyä ja laatia siitä mietinnön eduskunnan täysistuntoa varten. Se voi myös hylätä kansalaisaloitteen, jolloin sen enemmästä käsittelystä luovutaan ja se raukeaa vaalikauden lopussa. Tämä ei kuitenkaan merkitse asian käsittelyn päättymistä ja kansalaisaloitteen hylkäämistä. Aloite voidaan ottaa myöhemmin uudestaan käsittelyyn. (Eduskunta.fi 2015a; Eduskunnan työjärjestys 40/2000.)

Jos valiokunta laatii asiasta mietinnön, asian käsittely jatkuu eduskunnan täysistunnossa, jossa päätetään mietinnön päätösehdotuksen hyväksymisestä tai hylkäämisestä. Lakiehdotukset käsitellään aina kahdessa eduskunnan käsittelyssä. Ensimmäisessä käsittelyssä esitellään ehdotus yleiskeskustelussa ja sen jälkeen päätetään lakiehdotuksen sisällöstä yksityiskohtaisessa keskustelussa. Mikäli ehdotukseen tulee merkittäviä muutoksia, lähetetään se suureen valiokuntaan vielä käsiteltäväksi, mikä laatii siitä oman mietintönsä. Suuresta valiokunnasta laki palaa jatkettuun ensimmäiseen käsittelyyn. Toisessa käsittelyssä eduskunta äänestää lakiehdotuksen hyväksymistä tai hylkäämisestä. Siinä ei ole enää mahdollista tehdä muutoksia ehdotuksen sisältöön. Eduskunnan hyväksymä laki vaatii vielä presidentin hyväksynnän, minkä jälkeen se julkaistaan Suomen säädöskokoelmassa. Presidentillä on myös mahdollisuus jättää laki hyväksymättä, jolloin se palautetaan uudelleen käsiteltäväksi eduskuntaan.

Jos eduskunta hyväksyy lain uudelleen käsittelyssä, tulee se voimaan ilman vahvistamista ja jos laki jää hyväksymättä, se raukeaa. (Eduskunta.fi 2015b; Eduskunnan työjärjestys 40/2000.) Kuviossa 6 esitellään kansalaisaloitteen käsittelyprosessi tiivistetysti.



KUVIO 6 Kansalaisaloitteen käsittelyprosessi (Vahti, Heikkinen & Leipola 2013)

## 5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

### 5.1 Tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymykset

Tutkimuksen tavoitteena on tuoda esille kansanedustajien ja kansalaisaloitekampanjan työryhmän jäsenten näkemyksiä kansalaisaloitteen ja sosiaalisen median roolista vaikuttamiskanavana poliittiseen päätöksentekoon sekä eritellä kansalaisaloitekampanjan vaikuttajaviestintää ja sen keinoja. Näiden kautta hahmotellaan kuvaa siitä, millainen on kansalaisaloitteen ja sosiaalisen median rooli nykyisessä demokraattisessa päätöksenteossa. Kansalaisaloiteviestinnän tutkiminen on rajattu tässä tutkimuksessa Tahdon2013-kampanjaan, jonka tavoitteena oli viedä eteenpäin kansalaisaloitetta avioliittolain muuttamiseksi niin, että samaa sukupuolta olevat voivat mennä naimisiin (Tahdon2013 2013). Se on tällä hetkellä ainoa eduskunnassa hyväksytty kansalaisaloitteesta alkunsa saanut lakimuutos.

Tässä tutkimuksessa pyritään vastaamaan seuraaviin tutkimuskysymyksiin:

- 1) Millä viestinnän keinoilla Tahdon2013-kampanja pyrki vaikuttamaan kansalaisiin ja kansanedustajiin?
  - 1.1) Mitkä syyt johtivat kampanjan menestykseen?
- 2) Millaisia näkemyksiä Tahdon2013-kampanjan työryhmän jäsenillä sekä kansanedustajilla on kansalaisaloitteesta ja sosiaalisesta mediasta vaikuttamiskanavana poliittiseen päätöksentekoon?

## 5.2 Laadullinen tutkimus ja teemahaastattelu aineistonkeruumenetelmänä

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on tuoda esille haastateltavien omakohtaisia näkemyksiä tutkittavasta aiheesta. Tästä syystä olen valinnut tutkimuksen toteuttamiseksi laadullisen eli kvalitatiivisen lähestymistavan. Sillä pyritään kontekstualisuuteen, tulkintaan ja tutkittavien näkökulman ymmärtämiseen. Merkitysten tutkiminen on laadullisen tutkimuksen kulmakiviä. Sen tuottama tieto ympäröivästä todellisuudesta on subjektiivista ja sosiaalisesti konstruotua. Todellisuuksia on olemassa yhtä monta kuin tutkittavia henkilöitäkin, koska kvalitatiivinen tutkimusote mahdollistaa yksilön äänen kuulumisen. (Hirsjärvi & Hurme 2009, 22–24.) Se ottaa myös tarvittaessa huomioon tutkittavien menneisyyden ja muutokseen vaikuttaneet tekijät (Hirsjärvi & Hurme 2009, 27). Laadullisessa tutkimuksessa tutkimuskohde valitaan tarkoituksenmukaisesti ja sille on tyypillistä, että tutkimussuunnitelma tarkentuu tutkimuksen edetessä. (Hirsjärvi yms. 2010, 164.) Kvalitatiivinen tutkimus pyrkii yleensä kuvaamaan tutkittavaa ilmiötä tai tapahtumaa ja ymmärtämään toimintaa (Tuomi & Sarajärvi 2009, 85).

Haastattelun avulla tutkija voi saada selville tutkittavan henkilön ajatuksia, käsityksiä, kokemuksia, tunteita sekä perusteita jollekin hänen toiminnalleen. Näiden asioiden selvittämien onnistuu parhaiten kysymällä niitä suoraan tutkittavalta henkilöltä. (Hirsjärvi & Hurme 2009, 41; Tuomi & Sarajärvi 2009, 72.) Haastattelun avulla tutkimuksessa halutaan korostaa tutkittavan ihmisen yksilöllisyyttä ja subjektiivisuutta. Haastateltava saa tilanteessa vapaasti tuoda esille itselleen merkityksellisiä asioita ja hän on tilanteessa aktiivinen osapuoli. (Hirsjärvi & Hurme 2009, 35.)

Tuomen ja Sarajärven (2009, 73) mukaan kasvokkain tehtävä haastattelu on joustava menetelmä, missä haastattelijalla on mahdollisuus tarvittaessa toistaa kysymys, oikaista väärinkäsityksiä, selventää ilmaisuja ja keskustella haastateltavan kanssa. Esimerkiksi lomakehaastattelua tehdessä tällaista mahdollisuutta ei ole. Haastattelutilanteessa on mahdollista tehdä muistiinpanoja myös siitä, kuinka asiat sanotaan, pelkän sanallisen sisällön lisäksi. Tutkijalla on myös mahdollisuus valita haastateltavaksi niitä henkilöitä, joilla on tutkittavasta asiasta kokemusta tai tietoa. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 74.)

Puolistrukturoitu haastattelu eli teemahaastattelu on lomakehaastattelun ja strukturoimattoman (avoimen) haastattelun välimuoto. Haastattelurunko rakennetaan ennalta määriteltyjen teemojen pohjalle, eikä se perustu tarkasti määriteltyihin yksityiskohtaisiin kysymyksiin. (Hirsjärvi & Hurme 2009, 47–48.) Teemojen tulisi kuitenkin perustua tutkimuksen teoreettiseen viitekehykseen eli siihen, mitä asiasta jo tiedetään (Tuomi & Sarajärvi 2009, 75). Teemahaastattelu tuo tutkittavien äänen kuuluviin ja ottaa huomioon ihmisten tulkinnat ja merkitykset sekä sen, että merkitykset syntyvät vuorovaikutuksessa. Teema-alueet ovat kaikille samat, mutta kysymysten muotoa ja järjestystä on mahdollista muuttaa tilanteen mukaan. (Hirsjärvi & Hurme 2009, 47–48.) Koska tässä tutkimuksessa on tarkoitus tuoda esille kansanedustajien käsityksiä kansalaisaloitteen vaikuttavuudesta sekä eritellä kansalaisaloitekampanjan viestintää, on aineistonkeruumenetelmänä käytetty kasvokkain tehtävää teemahaastattelua, missä asiaa on tiedusteltu suoraan sellaisilta henkilöiltä, joilla on asiasta henkilökohtaista kokemusta ja tietoa. Haastatteluun valitut teemat pohjautuvat aikaisempaan tutkimukseen ja teoriaan.

### **5.3 Haastateltavien valinta ja haastattelujen toteutus**

Koska tutkimuksen tavoitteena on selvittää kansanedustajien ja kansalaisaloitekampanjan työryhmän jäsenten näkemyksiä kansalaisaloitteen ja sosiaalisen median roolista vaikuttamiskanavana, on luonnollista kysyä sitä heiltä itseltään (Hirsjärvi & Hurme 2009, 41; Tuomi & Sarajärvi 2009, 72). Tahdon2013-kampanjan työryhmän jäseniä haastatteleamalla pyritään muodostamaan ymmärrys kampanjan viestinnän keinoista ja tuomaan esille kansalaisaloitteen toteuttajien näkemyksiä. Kansanedustajat edustavat tässä tutkimuksessa kansalaisaloitteista päättävää osapuolta. Kumpaakin osapuolta haastatteleamalla pyritään laajentamaan perspektiiviä tutkittavasta aiheesta ja tätä kautta muodostamaan kokonaisvaltaisempi näkemys kansalaisaloitteen ja sosiaalisen median roolista vaikuttamiskanavana. Haastattelukutsu tutkimukseen lähetettiin yhteensä 18 kansanedustajalle ja kahdelle Tahdon2013-kampanjan työryhmän jäsenelle, joista haastatteluun suostui kolme kansanedustajaa sekä kummatkin kutsun saaneet Tahdon2013-kampanjan työryhmän jäsenet.

Haastattelukutsut lähetettiin sähköpostitse sellaisille kansanedustajille, joiden julkisessa mielipiteessä ja äänestyskäyttäytymisessä oli havaittavissa ristiriitaisuuksia. Kansanedustajat löydettiin vertailemalla kansanedustajien

vastausta vuoden 2011 Ylen vaalikoneen väitteeseen ”*Rekisteröityneille homopareille pitää kuulua kaikki samat oikeudet kuin avioliiton solmineille heteropareille*” siihen, miten he olivat äänestäneet eduskunnassa 28.11.2014 kun tasa-arvoisesta avioliittolaista äänestettiin. (Yle 2013a; Helsingin Sanomat 2014.) Heitä haastatteleamalla pyrittiin osaltaan selvittämään millainen merkitys kansalaisaloitteella on ollut heidän kantaansa asian suhteen vuoden 2011 jälkeen. Kutsuja ei lähetetty muille kansanedustajille, koska tällöin olisi poikettu valitusta linjasta.

Haastatteluja varten oli laadittu teemahaastattelurunko (Liite 1), joka sisälsi keskeiset käsiteltävät teemat: 1) *Tahdon2013-kampanjan viestintä ja vaikuttamisen keinot*, 2) *kansalaisaloitteen vaikuttavuus* sekä 3) *internetin ja sosiaalisen median rooli päätöksentekoon vaikuttamisessa*. Kaikista näistä teemoista oli muodostettu tarkentavia apukysymyksiä. Kansanedustajille tehdyissä haastatteluissa ei käsitelty ollenkaan Tahdon2013-kampanjan viestintää ja sen vaikuttamiskeinoja koskevaa teemaa (teema nro. 1). Kaikilta kansanedustajilta kysyttiin samat kysymykset. Niiden järjestys ja tarkentavien kysymysten määrä vaihtelivat kuitenkin hieman haastattelukohtaisesti, riippuen siitä oliko haastateltava käsitellyt asiaa jo aikaisemmin.

Haastateltavien kanssa sovittiin sopiva haastattelu-aika puhelimen sekä sähköpostin välityksellä. Kansanedustajien kohdalla haastatteluajan löytyminen oli välillä hieman vaikeaa heidän kiireellisen ja jatkuvasti muuttuvien aikataulujen johdosta. Kutsussa pyydettiin varaamaan haastattelua varten vähintään tunti aikaa mutta tämä ei käytännössä toteutunut kaikkien haastateltavien kohdalla aikataulukiiireiden vuoksi. Haastattelukutsussa kerrottiin tutkimuksen tavoite ja muita taustatietoja mutta haastattelukysymyksiä ei toimitettu haastateltaville etukäteen. Haastateltaville kerrottiin myös, että kaikki haastattelut tullaan käsittelemään tutkimuksessa anonymisti, millä tavoiteltiin mahdollisimman matalaa vastauskynnystä ja avoimuutta haastattelutilanteessa. Haastattelut toteutettiin tammi-helmikuussa 2016 Helsingissä. Kansanedustajia haastateltiin pikkuparlamentin tiloissa ja Tahdon2013-kampanjan työryhmää toisen haastateltavan toimistossa.

Kaikki kansanedustajahaastattelut olivat yksilöhaastatteluja mutta Tahdon2013-kampanjan työryhmän kahta jäsentä haastateltiin samaan aikaan heidän omasta pyynnöstään. Kummallekin heistä esitettiin samat kysymykset, johon he vastasivat vuorotellen. Aineistossa on eroteltu



kummankin haastateltavan vastaukset erilleen, jotta molempien haastateltavien henkilökohtainen ääni ja näkemykset pääsevät esille. Haastattelujen keskipituus oli noin 40 minuuttia. Kaikki haastattelut nauhoitettiin sekä litteroitiin oleellisilta osin sanatarkasti. Jätin litteroidusta tekstistä kuitenkin pois sanojen toistoja sekä turhia täytesanoja, jotta aineisto olisi helpommin luettavissa ja analysoitavissa.

## 5.4 Aineiston analysointi

Sisällönanalyysia pidetään laadullisen tutkimuksen perusanalyysimenetelmänä (Tuomi & Sarajärvi 2009, 91). Sisällönanalyysissä objektiivisen ja systemaattisen aineistonkäsittelyn avulla tutkittavasta ilmiöstä pyritään muodostamaan sanallinen tiivistetty ja selkeä kuvaus. Tähän päästään hajottamalla laadullinen aineisto ensiksi osiin, käsitteellistämällä se ja kokoamalla siitä lopuksi looginen kokonaisuus. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 108.)

Laadullisen aineiston analyysistä voidaan varsinaisesti puhua vasta kun aineisto pilkotaan osiin ja järjestellään eri tekniikoita hyväksikäyttäen. *Luokittelu* on tekniikoista yksinkertaisin. Siinä aineistosta määritellään luokkia ja lasketaan, kuinka monta kertaa jokainen luokka esiintyy aineistossa. Sitä voidaankin pitää kvantitatiivisena analyysinä. *Teemoittelu* on samankaltaista järjestelyä kuin luokittelu, mutta siinä keskitytään siihen mitä kustakin teemasta on sanottu, lukumäärien sijaan. Laadullinen aineisto ryhmitellään aihepiirien mukaan, jolloin on mahdollista vertailla eri teemojen esiintymistä aineistossa. Teemoittelussa aineistosta etsitään eri teemoja eli aiheiden kuvaavia ilmaisuja ja näkemyksiä (sanoja, virkkeitä, lauseita jne.). Teemoittelussa aineistosta etsitään piirteitä, jotka ovat useammalla haastateltavalle yhteisiä (Hirsjärvi & Hurme 2009, 173).

Teemoittelun avulla saadaan tuotettua olennaista, käytännön ongelman ratkaisuun, sopivaa tietoa (Eskola & Suoranta 2000). Teemoittelusta voidaan edetä *tyypittelyyn*, missä aineisto ryhmitetään tiettyjen tyyppien mukaan, jolloin aineistosta voidaan etsiä esimerkiksi samankaltaisia näkemyksiä. Teemojen sisältä voidaan esimerkiksi etsiä yhteisiä ominaisuuksia ja muodostaa näistä tyyppiesimerkkejä eli eräänlaisia yleistyksiä. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 93.)

Sisällönanalyysi voidaan jakaa aineistolähtöiseen, teoriasidonnaiseen (teoriaohjaava) ja teorialähtöiseen analyysiin (Eskola 2010, 182). *Aineistolähtöinen* eli induktiivinen analyysi perustuu ajatukseen siitä, että aineistosta analysoitavat yksiköt eivät ole ennalta sovittuja. Analyysiyksiköt valitaan tutkimuksen tarkoituksen ja tutkimusongelman perusteella. Tutkijan aikaisemmalla tiedolla tutkittavasta ilmiöstä ei saisi olla vaikutusta analyysin toteuttamiseen ja lopputulokseen. Aineistolähtöistä analyysiä on kuitenkin haastavaa toteuttaa. Objektivisia havaintoja ei käytännössä kuitenkaan ole, koska tutkija on jo määrittänyt käsitteet, tutkimusasetelman ja valinnut menetelmät, mitkä kaikki vaikuttavat väistämättä tutkimuksen lopputulokseen. Ongelmaa voidaan välttää tai lieventää sillä, että tutkija tuo avoimesti esille omat ennakkokäsitykset ja tiedostaa ne myös analyysia tehdessä. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 95–96.) *Teoriasidonnainen* eli abduktiivinen analyysi pyrkii ratkaisemaan aineistolähtöisen analyysin ongelmia. Siinä teoria toimii analyysin apuna, mutta sen pitävyyttä ei ole tarkoitus testata, vaan pikemmin avata uusia näkökulmia. Teoriasidonnaisessa analyysissä tutkija tiedostaa aikaisemman tiedon vaikutuksen. Perinteisin analyysimalli on *teorialähtöinen* eli deduktiivinen analyysi, missä tutkittava ilmiö määritellään jo jonkin olemassa olevan mallin tai teorian pohjalta. Aineiston analyysia ohjaa jokin aikaisempi teoria, mitä tutkimuksessa on usein tarkoitus testata. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 96–97.)

Aineistolähtöinen sisällönanalyysi muodostuu kolmesta eri vaiheesta: (1) aineiston pelkistämisestä eli redusoinnista, (2) aineiston klusteroinnista eli ryhmittelystä ja (3) teoreettisten käsitteiden luomisesta eli abstrahoinnista. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 108). *Pelkistämisessä* aineistosta karsitaan pois kaikki tutkimukselle epäolennainen tieto tiivistämällä tai pilkkomalla aineisto osiin. Pelkistämisen tulisi perustua tutkimustehtävään, jonka mukaan aineistosta koodataan sille olennaiset ilmaukset. *Ryhmittelyssä* koodatusta aineistosta etsitään samankaltaisuuksia ja/tai eroavaisuuksia kuvaavia käsitteitä. Samaa asiaa tarkoittavat käsitteet eli esimerkiksi pelkistetyt ilmaukset yhdistetään luokaksi jolloin aineisto tiivistyy. Ryhmittelyn jälkeen syntyneitä luokkia yhdistellään yläluokiksi niin kauan kun se on mahdollista. Tätä aineiston käsitteellistämistä kutsutaan *abstrahoinniksi*. Aineistolähtöisen sisällönanalyysin perusajatuksena on käsitteiden yhdistely ja sitä kautta saatu vastaus tutkimustehtävään. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 109–112.)

Tässä tutkimuksessa aineiston analyysia lähestyttiin teoriasidonnaisesta näkökulmasta, joka sijoittuu aineistolähtöisen ja teorialähtöisen analyysin väliin. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 96) Tuomen ja Sarajärven (2009, 97) mukaan

analyysin alkuvaiheessa voidaan edetä hyvinkin aineistolähtöisesti mutta loppuvaiheessa mukaan tuodaan teoriaa, johon aineistoa voidaan esimerkiksi peilata. Tämän tutkimuksen teoriasidonnaisuus muodostuu sekä (1) haastattelun teemoista, jotka perustuvat osittain aikaisempaan tutkimukseen ja teoriaan, että (2) aineistosta tehtyjen havaintojen peilauksesta teoriaan, missä nostetaan esiin aineiston ja aikaisemman teorian/tutkimuksen välisiä yhteyksiä. Teorian pohjalta ei muodostettu valmiita teemoja analyysia varten, vaikka teemahaastattelurunko pohjautui löyhästi aikaisempaan tutkimukseen. Tästä syystä oli etukäteen arveltavissa, että haastattelussa tullaan käsittelemään samoja aiheita kuin tämän tutkimuksen teoriaosassa.

Ensimmäisenä litteroitu aineisto luettiin läpi useaan kertaan, jotta siitä saatiin muodostettua tarpeeksi hyvä kokonaiskuva ja muodostettua esiyymmärrys. Jo litterointivaiheessa aineistosta poimittiin lihavoimalla lauseita ja kappaleita, mitkä arvioitiin olevan ensilukemalta relevantteja tutkimuksen tavoitteiden kannalta. Litteroinnin jälkeen aineisto teemoiteltiin koodaukseen perustuen. Haastatteluaineistosta irrotettiin tutkimusongelman kannalta oleellisia sitaatteja ja ne koodattiin pelkistetyn sisällön ja/tai kontekstin perusteella. Toisessa vaiheessa teemoihin perustuen sitaatteja yhdisteltiin erilaisiin yläteemoihin, joita verrataan analyysin loppuvaiheessa aiempaan tutkimukseen. Teemoittelussa hyödynnettiin taulukointia, jonka avulla vertailtiin eri teemojen esiintymistä eri haastateltavien välillä ja koottiin teemoja eri yläteemojen alle. Yläteemoja olivat esimerkiksi ensimmäisen tutkimuskysymyksen kohdalla *kansalaisiin vaikuttaminen, kansanedustajiin vaikuttaminen ja syyt menestykseen*.

Koodaus suoritettiin ATLAS.ti -ohjelmaa apuna käyttäen ja koodausyksikkönä toimi useimmiten yksi tai useampi lause. Koodausta muutettiin ja täydennettiin useampaan kertaan koodausprosessin aikana. ATLAS.ti -ohjelmassa koodattu aineisto otettiin ulos erilliseen dokumenttiin, jossa samalla koodilla poimitut sitaatit oli koottu valmiiksi omiin ryhmiinsä eli niin sanotuiksi sitaattikokoelmiksi. Tämä auttoi ja nopeutti sitaattien yhdistämistä yläteemoiksi. Teemoittelu pyrittiin toteuttamaan mahdollisimman aineistolähtöisesti. Tämä on mahdollistanut sen, että aineistosta on noussut esiin myös aiheita, mitä ei oltu suoraan kysytyä haastateltavilta.

Tahdon2013-kampanjaa käsittelevän haastatteluaineiston avulla pyrittiin vastaamaan ensimmäiseen sekä omalta osaltaan myös toiseen

tutkimuskysymykseen. Haastatteluaineistosta poimittiin ne kohdat, missä haastateltavat kuvasivat kampanjan viestintää, kuten sen tavoitteita, kohderyhmiä, kanavia, viestinnän linjaa, vaikuttamiskeinoja ja yleisempiä näkemyksiä kansalaisaloitteen sekä sosiaalisen median roolista poliittisessa päätöksenteossa ja siihen vaikuttamisessa. Aineistosta poimittiin myös muita tutkimusongelman kannalta relevantteja teemoja, kuten vastaajien näkemyksiä siitä, miksi kampanja saavutti sille asetetut tavoitteet. Kansanedustajien haastatteluista koostuvalla aineistolla pyrittiin vastaamaan vain jälkimmäiseen tutkimuskysymykseen, jolloin aineistossa keskityttiin niihin teemoihin, jotka käsittelevät kansalaisaloitteen ja sosiaalisen median roolia vaikuttamiskanavana sekä yleisellä että henkilökohtaisella tasolla. Myös muita tutkimusongelman kannalta relevantteja teemoja nousi esiin. Analyysin loppuvaiheessa peilataan aineistosta tehtyjä havaintoja aikaisempaan tutkimukseen ja pyritään löytämään niiden välille yhteyksiä joko samankaltaisuuksiin tai eroavaisuuksiin perustuen.

## **5.5 Tahdon2013- ja #metahdomme-kampanjat**

Tahdon2013 oli kansalaisaloitekampanja tasa-arvoisen avioliittolain puolesta. Kampanja sai alkunsa keväällä 2012 kun Ida Bergman otti yhteyttä Avoimeen ministeriöön ja muutamaan ystäväänsä tarkoituksenaan avata kansalaisaloite tasa-arvoisen avioliittolain puolesta. Bergman otti yhteyttä myös Amnestyyn, mistä saatiin myöhemmin koko kampanjalle puheenjohtaja, Senni Moilanen. Kampanjaa rahoitti alkuvaiheessa Euroopan Youth in Action -ohjelma ja sen yhteistyökumppaneina toimivat SETA ry, Amnesty, Trasek ja Sateenkaariperheet ry. Kampanjalle perustettiin Facebook- sekä internetsivut ja määriteltiin oma #Tahdon2013-hashtag. Kansalaisaloitteen aloite-teksti laadittiin yhteistyössä juristin ja oikeustieteen opiskelijoiden kanssa ja sitä kierrätettiin esimerkiksi oikeustieteen professorilla ja eri alojen ammattilaisilla. Aloitetta valmisteltiin yli kaksi kuukautta ja se julkaistiin tasa-arvon päivänä 19.3.2013 kansalaisaloite.fi -palvelussa. Jo ensimmäisen 14 tunnin aikana aloitteelle kertyi tarvittavat 50 000 allekirjoitusta ja vuorokaudessa aloitteeseen kertyi yhteensä yli 100 000 nimeä. Allekirjoituksia aloitteeseen kerättiin puolen vuoden ajan ja lopulta niitä kertyi yli 166 000 kappaletta. Aloite luovutettiin eduskunnalle 13.12.2013 ja se hyväksyi lakialoitteen äänestyksessä 28.11.2014 äänin 105-92. (Tahdon2013 2013a; Heikka 2015, 268; Typpö 2014; Grym 2015.)

Tahdon2013-kampanjasta vastasi noin 10 hengen ydinryhmä, mutta toiminnassa on ollut mukana yhteensä satoja vapaaehtoisia ja yhteistyökumppaneita. Kampanja on järjestänyt esimerkiksi loppuunmyydyin tukikonsertin Tavastialla 23.4.2013, missä esiintyi muun muassa PMMP, Scandinavian Music Group, Olavi Uusivirta ja Anna Puu. Tahdon2013-kampanjalle tehtiin myös oma kappale Timi Lexiconin toimesta. Kampanjalla oli myös omat "Tahdon-lähettiläät", joita olivat esimerkiksi Iina Kuustonen, Krista Kosonen, Samuli Putro, Roope Salminen ja Krista Siegfriids. Kampanja myös teetti maaliskuussa 2014 Taloustutkimuksella kyselytutkimuksen, minkä perusteella 65 prosentti kyselyyn vastanneista kannattaa tasa-arvoista avioliittolakia. (Grym 2015; Tahdon2013 2014.) Tahdon2013-kampanja voitti vuonna 2013 ProCom ry:n *Vuoden viestintäteko*-palkinnon sekä kansainvälisen Global Alliancen *COMM PRIX Public Affairs*-palkinnon. (Global Alliance 2013; ProCom 2015.)

Eduskunnan lakivaliokunnan päätöksessä esitettiin 25.6.2014 kuitenkin aloitteen hylkäämistä. Tämän jälkeen Tahdon2013-kampanjaa laajennettiin yhteistyössä viestintätoimisto Miltoonin kanssa yritysmaailman puolelle luomalla *#metahdomme*-kampanja. Sen tarkoituksena oli saada kerättyä yritysten ja yhteisöjen tuki kansalaisaloitteelle ja pyrkiä näin vaikuttamaan epävarmoihin kansanedustajiin. Kampanja järjesti yrityksille ja yhteisöille työpajan, jossa kerrottiin tasa-arvoisesta avioliittolaista ja sitä ajavasta kansalaisaloitteesta. Kampanjalle perustettiin *metahdomme.fi*-verkkosivusto, minkä kautta yritykset ja yhteisöt pystyivät osoittamaan tukensa Tahdon2013-kampanjalle ja lakimuutosta ajavalle kansalaisaloitteelle. Yritykset pystyivät myös haastamaan muita yrityksiä kansalaisaloitteen taakse. (Miltton 2015.) Helsingin Sanomat julkaisi *metahdomme.fi*-kampanjasivustosta uutisen yhdessä muutaman muun median kanssa 14.11.2014 (Niskakangas 2014) ja samana päivänä se keräsi yli 200 ilmoittautunutta yritystä ja yhteisöä. Kahdessa viikossa kampanja keräsi 950 yrityksen tuen. *#metahdomme*-hashtag oli yksi Suomen käytetyimmistä Twitter-tunnisteista aina eduskunnan äänestyspäivään 28.11.2014 asti. (Miltton 2015.)

*#metahdomme*-kampanja on voittanut Markkinointiviestinnän Toimistojen Liiton MTL:n *vuoden vaikuttajaviestintä* -palkinnon, Grand One *Grand Prix* ja *paras sosiaalisen median kampanja* -palkinnon, Grafian Vuoden Huiput 2014 *Grand Prix* ja *Integroitu markkinointiviestintä* -palkinnon sekä SABRE Awards 2015 *Multicultural marketing Golden SABRE* -palkinnon. (MTL 2015; Grand One 2015; Grafia 2015; The Holmes Report 2015.)

## 6 TULOKSET

Tässä luvussa käydään läpi tutkimuksen keskeiset tulokset. Osio jakautuu kahteen eri osioon, missä kummassakin käydään läpi aineistosta saatuja tutkimustuloksia vastaten yhteen tutkimuskysymykseen kerrallaan.

Haastateltavat on nimetty kansanedustajien kohdalla koodeilla K1, K2, K3 ja Tahdon2013-kampanjan työryhmän jäsenten osalta koodeilla T1 ja T2. Näitä koodeja käytetään viitatessa haastatteluaineistoon.

### 6.1 Tahdon2013-kampanjan viestintä ja vaikuttamiskeinot

Tässä osiossa käsitellään Tahdon2013-työryhmän jäsenten näkemyksiä kampanjan viestinnästä ja sen vaikuttamiskeinoista. Vaikuttamiskeinot on jaettu kahteen eri alalukuun kohderyhmän perusteella. Haastatteluissa esiin nousseiden teemojen kautta vastataan ensimmäiseen tutkimuskysymykseen: *Millä viestinnän keinoilla Tahdon2013-kampanja pyrki vaikuttamaan kansalaisiin ja kansanedustajiin?* Osion lopussa erittelen myös kampanjan menestykseen johtaneita syitä, mikä antaa vastaukseen tutkimuskysymykseen 1.1) *Mitkä syyt johtivat kampanjan menestykseen?*

#### 6.1.1 Kampanjaviestintä kansalaisille

Tahdon2013-kampanjan työryhmän jäsenet kertoivat haastattelussa, että kampanjan ainoa tavoite oli viedä eteenpäin tasa-arvoista avioliittolakia ajanutta kansalaisaloitetta. He korostivat, että muita viestejä ja teemoja pyrittiin tietoisesti välttämään, jotta kampanjan tavoite olisi mahdollisimman

selkeä. Kampanjan kohderyhmänä allekirjoitusten keräämisessä oli pääosin kaikki suomalaiset. Kohderyhmästä rajattiin kuitenkin tietoisesti pois ihmiset, jotka suhtautuvat varmasti negatiivisesti samaa sukupuolta olevien ihmisten avioliittoon. Vaikka kampanja sai alle vuorokaudessa tarvittavat 50 000 kannatusilmoitusta, haastateltavat kertoivat, että kampanjointi allekirjoitusten saamiseksi jatkui tämän jälkeenkin, jotta aloite saisi mahdollisimman laajan kansalaisten tuen ja sitä kautta kohdistaisi enemmän painetta päättäjiä kohtaan.

*"Ei-ihmiset ei ollu meidän kohderyhmää. Ne oli ne ehkä- ja kyllä-ihmiset, potentiaaliset, eli semmoset tyyppit, jotka oli ehkä saattanu funtsii että tai että ei ollu ehkä funtsinu koko asiaa, eli ei ne tyyppit jotka on sillai et homot helvettiin ja palakaa kiirastulessa." T2*

*"Totta kai edelleenkin halutaan sitä, että ihmiset herää siihen ongelmaan, koska se paine tulee kansalaisaloitteissa ihmisiltä, eikä mistään muualta. Sitä ei voi ylhäältä päin sanella vaan se pitää alhaalta päin nousta." T1*

Tärkeimmät viestinnän kanavat kansalaisten kohdalla olivat haastateltavien mielestä *Facebook, Twitter ja ansaittu media*. Sosiaalinen media oli kampanjan alkuvaiheessa tärkein viestintäkanava kansalaisten suuntaan ja haastateltavat kertoivat, että kanavien avaamisen ajankohtaa mietittiin tarkkaan ja lopulta ne päätettiin avata tasa-arvon päivänä 19.3.2013. Sosiaalisessa mediassa on haastateltavien mukaan tärkeää viestiä kampanjasta avoimesti ja ennen kaikkea aktiivisesti, jotta kansalaiset pysyivät tietoisina kaikista kampanjan ja lakialoitteen vaiheista ja etenemisestä. Sosiaalisen median puolella kampanjan päätavoitteena oli *keskustelun herättäminen ja kansalaisten ohjaaminen kansalaisaloite-palveluun*, minkä kautta suurin osa kannatusilmoituksista loppujen lopuksi saatiinkin.

Haastateltavat kertoivat, että kansalaisia pyrittiin sitouttamaan kampanjaan pidempiaikaisesti, jottei osallistuminen jäisi pelkästään kannatusilmoituksen jättämiseen. Kampanjalla oli haastateltavien mukaan aktiivinen ydintukijoukko, joten sitouttamisen voidaan nähdä onnistuneen. Tämä oli haastateltavien mielestä aktiivisen vuorovaikutuksen, hyvin valmistellun kansalaisaloitteen, henkilökohtaisen ja tunteisiin vetoavan aiheen sekä kampanjan jatkuvuuden ansiota. Kampanjalla oli haastateltavien mukaan periaate, että kaikkiin sosiaalisen median kautta tulleisiin viesteihin vastataan. Sitoutunut tukijoukko nähtiin tärkeänä osatekijänä paineen ylläpitämisessä päätöksen tekijöitä kohtaan.

*"Yks asia missä me onnistuttiin tässä kampanjassa versus muissa oli se, että me pidettiin tätä asiaa kiinnostavana läpi sen kampanjan siihen viimeiseen päivään asti ja sen jälkeenkin." T1*

*"Sen huomaa et meil on semmosia uskollisia seuraajia siellä edelleen, jotka odottaa meidän kautta ja ne oli tärkeitä sen paineen ylläpitämisessä." T1*

Haastateltavat kertoivat lähettäneensä myös runsaasti tiedotteita, jotta viesti tavoittaisi nekin toimittajat, jotka eivät ole sosiaalisessa mediassa läsnä. *Ansaittu media* nähtiin myös kansalaisten suuntaan tärkeänä kanavana. Haastateltavien mukaan sen avulla on mahdollista saavuttaa nykyään vielä suuremmat massat kuin yksittäisen Facebook-sivun avulla. Ansaitun media kohdalla päätavoitteena oli haastateltavien mukaan, herättää keskustelua, vaikka he myönsivät, että sen kontrolloiminen on usein vaikeaa. Haastateltavien mukaan eri medioille annettiin faktatietoa aiheeseen liittyen, kuten numeroita, lukuja sekä tarjottiin kampanjan ydinjäseniä haastateltavaksi. TV-esiintymistä ja haastattelutilanteita harjoiteltiin kampanjan työryhmän sisällä aktiivisesti. Ansaitun median puolella viestinnässä pitäydyttiin tiukasti faktoissa kun taas sosiaalisen median kanavissa oli heidän mukaansa lupa viestiä jopa ironisesti esimerkiksi erilaisia meemejä hyödyntäen.

Kansalaisiin kohdistetussa viestinnässä pyrittiin tietoisesti kääntämään poliittinen viesti hauskaksi ja helposti lähestyttäväksi, myös "kapulakieltä" vältettiin. Viestinnässä varottiin loukkaamasta ketään, sen sijaan kampanja pyrki luomaan kuvaa "positiivisesta tulevaisuudesta" ja tasa-arvoisesta Suomesta.

*"Mut sillonkin kun me oltiin hauskoja niin ei myö kyllä loukattu ketään. Ikinä ei twiitattu et "ompa toi pöljä ukko tuolla tommonen!" Se ei ollu se juttu." T1*

Yhteenvetona voidaan todeta, että kampanjan tärkeimpiä viestintäkanavia olivat haastatteluaineiston tulosten perusteella sosiaalisen median kanavat Facebook ja Twitter. Näiden kautta pyrittiin levittämään kampanjan viestiä koko kansalle sekä kokoamaan kampanjan ympärille sitoutunut ja mahdollisimman laaja ydintukijajoukko. Ansaitun median määrä oli haastateltavien mukaan suurempi kuin he olivat odottaneet, vaikka näkyvyyttä siellä aktiivisesti tavoiteltiin. Tämä voidaan nähdä johtuvan kampanjan laajasta näkyvyydestä eri sosiaalisen median kanavissa sekä osittain kampanjan aktiivisesta tiedottamisesta. Viestinnän avulla kampanja



pyrki luomaan lakimuutokselle hyväksyvän ilmapiirin, millä varmasti osittain madallettiin kansalaisten kynnystä osallistua itse kampanjaan. Näiden kaikkien edellä mainittujen kanavien ja viestinnän toimien päällimmäisenä tavoitteena oli kuitenkin vaikuttaa kansalaisiin, niin että he antaisivat kannatusilmoituksen kansalaisaloitteelle, jotta sen ajama lakialoite etenee lopulta eduskunnan käsiteltäväksi ja päätettäväksi.

### 6.1.2 Kansanedustajiin vaikuttaminen

Kun kansalaisaloite oli kerännyt tarvittavat 50 000 kannatusilmoitusta, kampanjan vaikuttamisen kohderyhmä ja painopiste siirtyi enemmän istuvan eduskunnan suuntaan, jotka lopulta äänestävät lakialoitteen hyväksymisestä tai hylkäämisestä. Kansanedustajat jaettiin, kansalaisten tapaan, etukäteen eri leireihin arvellun aloitteeseen suhtautumisen perusteella. Haastateltavat kertoivat, että varmasti negatiivisesti lakialoitteeseen suhtautuvat jätettiin rauhaan, jolloin resursseja voitiin suunnata enemmän niihin edustajiin, jotka vielä empivät oman mielipiteensä kanssa. Haastateltavat kertoivat pyrkineensä vaikuttamaan kansanedustajiin ensisijaisesti *henkilökohtaisten tapaamisten* avulla. Tapaamisissa oli heidän mielestään tärkeää *kuunnella* kansanedustajia, pyrkiä *kunnioittamaan heidän mielipidettä ja olemaan rehellinen*. Kuunteleminen nähtiin erityisen tärkeäksi, koska kansanedustajien kysymykset aloitteeseen liittyen olivat usein samoja kuin muilla edustajilla. Tapaamisissa kampanjan väki myös kieltäytyi puhumasta raamatun tulkinnasta, mikä voi heidän mukaansa helposti johtaa ”näsäviisasteluun”.

*”Tärkeempää oli oikeesti kuulla ne huolenaiheet et niihin pysty sit kollektiivisestikin vastaamaan, koska ne oli lähes aina samoja ja se että, he koki, että ne on kuultu...Se oli mun mielestä siinä kohtaamisessa tärkeintä.” T1*

*”Se (raamatusta puhumisesta kieltäytyminen) oli aika tietoista meiltä kokoaikana ihan vaan sen takia et ei me olla mitään teologeja. Et ei me voida alkaa keskustelemaan luterilaisen kirkon ohi et ”saaks kahesta eri langasta tehdä mekkoo vai ei.” T1*

Kansanedustajille oli haastateltavien mukaan tärkeää luoda kampanjaväestä *helposti lähestyttävä mielikuva*, koska monelle arkaluontoisten asioiden käsittely nähdään monesti epämiellyttävänä. He pyrkivät avoimuudellaan ja rehellisyydellään madaltamaan kynnystä kansanedustajille kohdata heidät.

Tätä samaa viestinnän linjaa käytettiin myös kansalaisiin suuntautuvassa viestinnässä.

*“Mut se mikä tyyli teillä on ollut siellä eduskunnassa vieraillessa on ollut myös meidän kampanjan viestinnällistä linjaa ihan from the beginning...et ollaan avoimii, rehellisii, mukavii, ollaan lähestyttäviä plus et hauskoja ja hyvänäkösiä.” T2*

Kampanjan aikana teetätettiin myös aiheeseen liittyviä tutkimuksia (Tahdon2013 2013b; 2014). Niiden avulla kampanja pystyi aktiivisesti itse tuottamaan asiasta uutta tietoa. Tämän myötä he saivat näkyvyyttä ansaitun median puolella, kun toimittajat tekivät juttuja tutkimustuloksista ja esimerkiksi jakoivat kansanedustajia julkisesti lakialoitteen kannattajiin ja vastustajiin (esim. Helsingin Sanomat 2015; Liekari & Koskinen 2014). Toimittajille järjestettiin myös pressitilaisuuksia tutkimusten tulosten julkistamisvaiheessa. Tutkimusten myötä kampanjaväki pääsi esittelemään aihetta myös suoraan eri eduskuntaryhmille. Tutkimuksissa (Tahdon2013 2013b) selvitettiin esimerkiksi eri puolueiden kannattajien suhtautumista avioliittolain muutokseen. Tällä pyrittiin vaikuttamaan kansanedustajien mielipiteisiin, koska he joutuivat ottamaan huomioon sekä oman puolueensa että omien äänestäjensä kannan.

*“Kansanedustajat joutu, tai osa heistä, pohtimaan sitä, et jos mä en anna tälle ääntä niin mistä se on pois, menetänkö mä äänestäjiä ja mitä asiaa mun pitää puoltaa et se sama äänestäjä pysyisi ja äänestäs mua vielä seuraavissakin vaaleissa.” T1*

*“Ja sit on se kysymys et kummassa listassa sä haluat olla kun se aloite menee läpi? Joillekin, varsinkin noille vedenjakajapuolueryhmillä, kokoomus ja keskusta, mis tavallaan molempiin suuntiin oli jengiä aika selkeesti, ni kylhän se on aika iso kysymys et sä sit mietit kummassa joukossa sä haluat sen nimes kanssa olla...” T2*

Haastateltavat nostivat myös #metahdomme -kampanjan esiin yhtenä keinona pyrkiä vaikuttamaan kansanedustajiin. Kampanjan tarkoituksena oli kannustaa yrityksiä tukemaan avioliittolain muutosta. Haastateltavien mukaan mallia siihen otettiin Yhdysvalloista, missä yritysten yhteiskunnallinen vaikuttaminen ja ”yrittäjäkansalaisuus” on heidän mukaansa yleisempää kuin Suomessa. Kampanjalla haettiin vielä lisää kannattajia aloitteelle sekä haluttiin osoittaa, että asialla on laaja

suomalaisten tuki. Yhdessä laajan kansan sekä yritysten tuen kautta haluttiin kasvattaa painetta päätöksentekijöitä kohtaan.

*”Sen ideana oli ihan saada tavallaan kansanedustajille siitäkin sellasta viestiä ja painetta ja kaikille suomalaisille, et täs on niinku yrityksiä, jotka ihan yhtälailla ku yksityiset ihmisetkin halua tasa-arvoisempaa Suomea ja kokee et se lisää hyvinvointia, et me tunnustetaan samaa sukupuolta olevien avioliitto tai tehdään se mahdolliseksi.” T1*

Yhteenvetona voidaan todeta, että keskeisiä Tahdon2013-kampanjan kansanedustajiin suunnattuja vaikuttamiskeinoja olivat henkilökohtaiset tapaamiset kampanjaväen ja kansanedustajien välillä, kampanjan tilaamat tutkimukset ja #metahdomme-kampanjaan osallistuneiden yritysten lakimuutokselle antama tuki. Tulosten perusteella myös kampanjan saama yleinen julkisuus on haastateltavien mukaan voinut vaikuttaa kansanedustajien asenteisiin lakimuutosta kohtaan.

### **6.1.3 Kampanjan menestymisen syyt**

Yksi laajemmista teemoista, joka nousi vahvasti esiin läpi koko Tahdon2013-työryhmän haastattelun, oli eri syyt tai ne asiat, joiden ansiosta kampanja menestyi heidän omasta mielestään niin hyvin. Kampanjaa voidaan pitää onnistuneena, koska se saavutti sille asetetut tavoitteet: Kansalaisaloite sai tarvittavat 50 000 kannatusilmoitusta, joita lopulta oli yhteensä yli 165 000 ja avioliittolakiin tehtiin muutos niin, että myös samaa sukupuolta olevat henkilöt voivat mennä jatkossa naimisiin. Kampanja on kerännyt myös useita viestinnän alan palkintoja, joten tältäkin osin sitä voidaan menestyneenä myös viestinnän näkökulmasta.

Ensimmäiset syyt mitkä haastattelusta nousevat esiin ovat (1) kampanjan onnistunut aloitusajankohta sekä jo (2) pidempiaikainen julkinen keskustelu samaa sukupuolta olevien avioliitto-oikeudesta. Haastateltavat kokivat, että kun kansanedustajien oma lakialoite hylättiin lakivaliokunnassa ja asia sai sen myötä julkisuutta, oli sosiaalinen tarve kansalaisten keskuudessa jo herännyt, jolloin kampanjan sosiaalisen median kanavat avattiin. Toisaalta haastateltavat kokivat, että keskustelu asian tiimoilta oli alkanut jo ennen vuoden 2011 eduskuntavaaleja, kun kansanedustajaehdokkailta tiedusteltiin heidän kantaansa asiaan yleisimmissä vaalikoneissa. Tätä seurasivat vuoden

2012 presidentinvaalit, missä kummatkin presidenttiehdokkaat, Sauli Niinistö ja Pekka Haavisto joutuivat ottamaan kantaa asiaan.

*"Täs on nyt kansan tilaisuus näyttää et mitä ne haluaa ja et sillohan niitä alko tulla facebookkiin niitä tykkäyksiä ja seuraajia tuli ding ding ding..." T2*

*"...kyllähän ne loi sellasta momentumia..." T1*

*"Muutenhan me oltais jouduttu tyhjästä luomaan se sosiaalinen tarve, joka nyt oli luotu jo kahdessa vuodessa." T1*

Kolmas esiin noussut aihe oli kampanjajväen (3) rohkeus viestiä ja pyrkiä aktiivisesti saavuttamaan asialleen näkyvyyttä, vaikka he eivät pitäneet itseään asiantuntijoina. Rohkean ja ennakkoluulottoman viestinnän avulla haastateltavat näkivät saaneensa myös julkisuuden henkilöt mukaan kampanjaan. Rohkeus toimittajien kontaktoinnissa ja julkisuuden hakemisessa toi kampanjalle näkyvyyttä jo sen aloituspäivänä 19.3.2013 esimerkiksi Ylen aamu-tv:ssä (Yle 2013b). Kampanjan viestinnän yksi tavoite oli 4) *hyväksyä ilmapiirin luominen* tasa-arvoisen avioliittolain ympärille. Haastateltavat näkivät, että se oli yksi osatekijä menestyksen taustalla. Positiivisuuden avulla kampanja on mahdollisesti onnistunut muuttamaan, sekä kansalaisten että kansanedustajien negatiivisen asenteen avioliittolain muutosta kohtaan hieman positiivisemmaksi. Tähän on osaltaan varmasti vaikuttanut se, että kampanja pyrki alusta asti välttämään kaikkia ristiriitoja muiden osapuolten kanssa eikä syyllistänyt asiaan negatiivisesti suhtautuvia.

*"Kukakohan mulle sano et ois aika kova päästä aamu-tv:seen tän aiheen kanssa..." "Noo en oo kyllä ikinä aamu-telkkariin soiteltu, et voikohan sinne noin vaan päästä? No kyl sinne voi ja kokeillaan!" T2*

*"Me oltiin tiedostamatta onnistuttu siinä, et sen mitä X oli halunnu miten tästä kampanjasta viestitään, niin luomaan semmonen ilmapiiri, joka on hyväksyä ja turvallinen." T1*

Myös (5) sitoutuneet kannattajat, (6) kampanjan jatkuvuus ja (7) tutkimukset koettiin yhdessä tärkeiksi menestystekijöiksi. Sitoutuneita kannattajien saaminen vaati kampanjalta jatkuvuutta. Säännöllinen ja avoin informaation jakaminen sekä aktiivinen vuorovaikutus kannattajien kanssa auttoivat haastateltavien näkemyksen mukaan sitouttamaan ihmisiä kampanjaan.

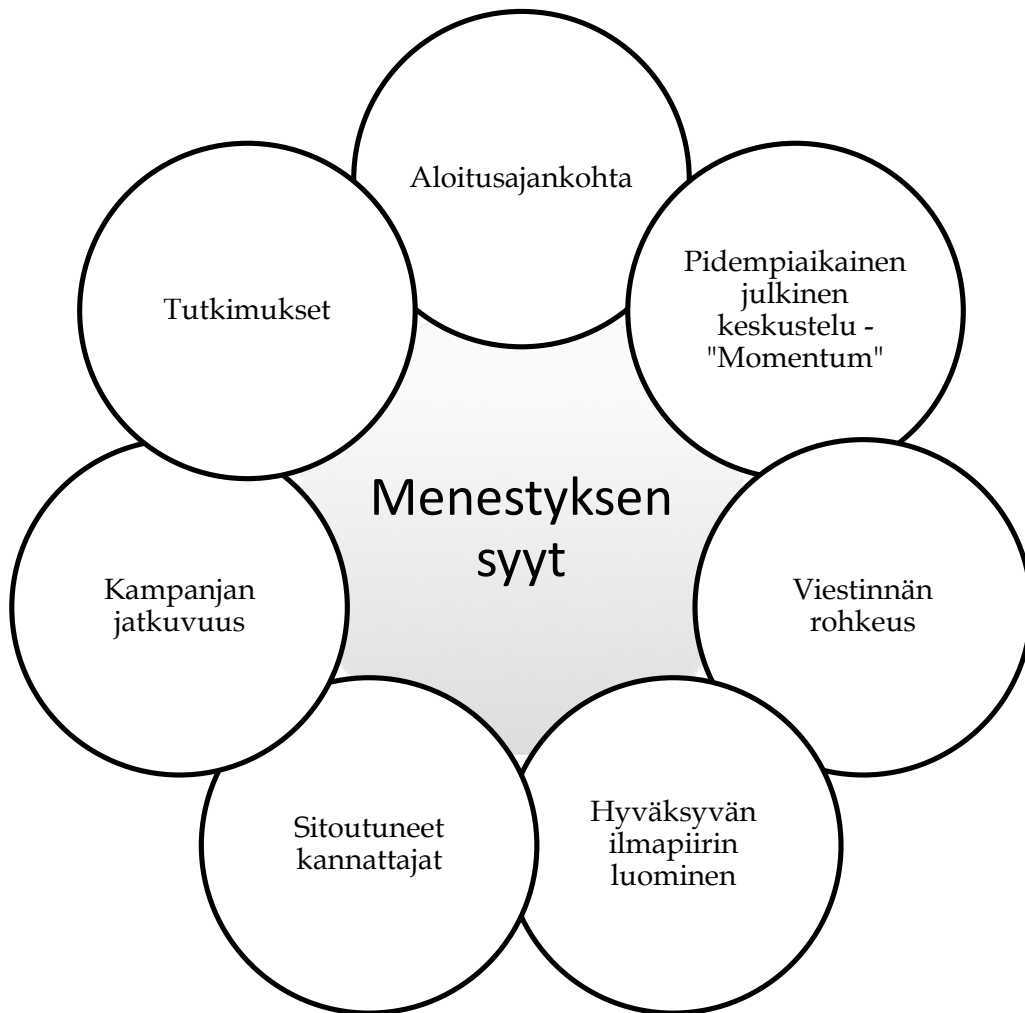
Jatkuva informointi oli haastateltavien mukaan tärkeää, koska lain valmistelu ja itse päätöksentekoprosessi eduskunnassa oli pitkä eikä siihen voi vaikuttaa ilman muutoksia eduskunnan työjärjestykseen.

*“Mut ehkä vielä sanon niistä onnistumisista, yks on ne kyselytutkimukset. Se et me tuotettiin ite tietoo, mitä media pysty uutisoimaan.” T1*

*“Jos siellä oli joku semmonen tosifani, joka luki kaikki meidän postaukset niin se on saanu semmosen valtiosääntöoikeuden peruskurssin tässä.” T1*

Tahdon2013-kampanjan menestys perustui useaan eri tekijään, jotka osittain olivat onnistuneen viestinnän ja kampanjasuunnittelun ansiota, mutta myös yleinen kansalaisten keskuudessa vallinnut asenneilmapiiri ja sen valmius muutokseen nähdään vaikuttaneen lopputulokseen. Vaikka haastateltavat eivät nostaneet kansanedustajien kuuntelemista ja suunnitelmallisuutta kampanjan kohderyhmien valinnassa menestystekijöiksi erikseen, voidaan niitä pitää kuitenkin tärkeinä osatekijöinä onnistuneen kampanjan taustalla. Suuntaamalla kampanjaviestintä oikeille kohderyhmille, saavutettiin muutos juuri niissä ryhmissä, joissa se oli mahdollista. Kuuntelemalla kansanedustajia ja vastaamalla heitä askarruttaviin kysymyksiin lakialoitteesta lisättiin luottamusta osapuolten välillä.

Voidaan spekuloida että, jonain toisena ajankohtana täysin samalla tavalla toteutettu kampanja ja kansalaisaloite olisi voinut päätyä päinvastaiseen tulokseen. On myös mahdollista, että lakialoite olisi saattanut tulla hyväksytyksi eduskunnassa ilman Tahdon2013-kampanjan tukea. Olen tiivistänyt keskeiset näkemykset menestystekijöistä alla olevaan kuvioon 7.



KUVIO 7 Näkemykset kampanjan menestyksen syistä

## 6.2 Kansalaisaloite ja sosiaalinen media vaikuttamiskanavana

Tässä osiossa käydään läpi Tahdon2013-työryhmän jäsenten ja kansanedustajien haastatteluaineistosta tehtyjä havaintoja, jotka tarjoavat vastauksia toiseen tutkimuskysymykseen: *Millaisia näkemyksiä Tahdon2013-kampanjan työryhmän jäsenillä sekä kansanedustajilla on kansalaisaloitteesta ja sosiaalisesta mediasta vaikuttamiskanavana poliittiseen päätöksentekoon?*

### 6.2.1 Kansalaisaloite vaikuttamiskanavana

Tässä kappaleessa käydään ensiksi läpi haastateltavien yleisiä näkemyksiä kansalaisaloitteesta vaikuttamiskanavana, jonka jälkeen esitellään heidän näkemyksiään aloitteen roolista julkisen keskustelun herättäjänä ja osana

demokraattista päätöksentekoa. Viimeisessä kappaleessa tuodaan esille haastateltavien näkemyksiä kansalaisaloitteen vaikuttavuudesta henkilökohtaiseen mielipiteeseen.

### **Yleiset näkemykset kansalaisaloitteesta**

Kansalaisaloite nähtiin haastateltavien mukaan tärkeänä osana nykyistä demokraattista päätöksentekojärjestelmää ja sitä pidettiin kaikkien haastateltavien mukaan hyvänä uudistuksena. Osa haastateltavista nosti esiin oman näkemyksensä kansalaisaloitteen toteuttamisen helppoudesta ja sen myötä julkisuudessakin käydyistä keskustelusta, jossa pelättiin sen ruuhkauttavan eduskunnan päätöksenteon. Tahdon2013-työryhmän mielestä aloitteen tekeminen ei ole liian helppoa ja kaikki haastatellut kansanedustajat pitivät kannatusilmoitusten nykyistä rajaa sopivana. Kuitenkin huoli aloitteiden "inflatoitumisesta" tuotiin esille.

*"Erittäin hyvä kunhan niitä tulee sopivassa määrin ettei ne inflatoidu, jolloin ne tulee myös käsiteltyä asiallisesti." K2*

*"Mun mielestä se on hyvä väylä kansalaisille pyrkiä vaikuttamaan asioihin ja tää rajakin on siinä hyvä, että on riittävästä siinä mukana kansalaisia ja se tulee huomioon otetuksi päätöksenteossa." K3*

Kansalaisaloite on Tahdon2013-kampanjaväen mukaan tuonut kansalaisille "varaventiilin", minkä avulla on mahdollista testata yleistä mielipidettä oman asiansa suhteen. Sen myös nähdään tuoneen eduskuntavaalien väliin yhden uuden vaikuttamiskeinon pelkän äänestämisen lisäksi. Kansalaisaloitteen avulla on mahdollista "ohittaa" hallitus, kuten tasa-arvoisen avioliittolain kohdalla kävi. Hallituksen enemmistö vastusti muutosta mutta lopulta eduskunta äänesti toisin ja lakimuutos tehtiin.

*"Meillä on tämmösiä ikuisuuskysemyksiä, ruotsin kielen asema ja muut mitkä varmasti testataan vielä monta kertaa mut et se on ehkä myös tärkeä koska niitä muuten puhistaan jossain muualla, se on yks semmonen varaventiili mis testaat et oisko nyt ajat muuttunu." T1*

## **Julkisen keskustelun herättäjä**

Kansalaisaloitteiden mahdollisesti herättämä *julkinen keskustelu* nähtiin Tahdon2013-kampanjan työryhmän sekä kansanedustajien taholta tärkeänä politiikkaa muokkaavana tekijänä. Sen vaikutukset päätöksentekoon myönnettiin avoimesti myös kansanedustajien puolelta.

*“Kyllä niinku päättäjät joutuu ottaa tän keskustelun sitten huomioon ja sitä kautta myöskin siihen asiasisältöön, monta kertaa ottamaan kantaa ja muuttamaankin.”* K3

*“Jotkut tietyt asiat saa suuremmat mittasuhteet, jolla on ehkä vaikutusta politiikkaankin.”* K1

Julkisuutta hyödyntämällä kansalaisilla on mahdollisuus vaikuttaa päätöksentekoon myös kesken meneillään olevan eduskunnan istuntokauden. Median *“agenda-setting”* valta tiedostettiin myös Tahdon2013-kampanjatyöryhmän keskuudessa ja sitä osattiin hyödyntää. Sosiaalisen median ja laajan mediatiedottamisen avulla kampanja pyrki nostamaan samaa sukupuolta olevien avioliitto-oikeuden julkiseen keskusteluun.

*“Kyl se agenda-setting valta on mun mielestä aika merkittävä, et se on vähän niinku muuttanu näitä voimasuhteita. Asioita voi nostaa keskusteluun myös vaalien välillä. Muutenhan meillä on käytännössä vaaliaika se ku ihmiset määrittelee mist puhutaan tai oikeestaan media määrittelee sen mist puhutaan.”*  
T1

*“Tää kansalaisaloite on mun mielestä siinä mielessä hieno juttu et se voi nousta keskusteluun vaikka se ei eteniskään se asia. Se nousee tämmöseen yleiseen keskusteluun ja siihen myös poliitikot joutuu ottaa kantaa.”* K3

Kansalaisaloitteen nostattaman julkisen keskustelun nähtiin myös osaltaan ohjaavan ja muokkaavan yleisemminkin kansalaisten mielipiteitä, jolloin sillä voidaan olettaa olevan vaikutusta myös äänestyskäyttäytymiseen. Kahden haastatellun kansanedustajan sekä yhden Tahdon2013-työryhmän jäsenen näkemyksen mukaan medialla on paljon valtaa kansalaisaloitteiden suhteen. Se voi itse määrittää, kuinka se asiaan suhtautuu. Media muodostaa oman kannan aloitteesta ja voi asettua joko tukemaan tai vastustamaan aloitetta. Yhden kansanedustajan näkemyksen mukaan Tahdon2013-tapauksessa media asettui lähes yksimielisesti tasa-arvoista avioliittolakia ajaneen



kansalaisaloitteen puolelle, millä oli hänen mukaansa vaikutusta myös aloitteen käsittelyyn ja lopputulokseen.

*“Kyllä se niinku muokkaa koko demokratiaa ja suomalaisten mielipiteitä. Siinä mielessä kansalaisaloite, vaikka se ei toteutuisikaan ni se tuo tähän demokratiaan semmosen uuden avauksen.” K1*

*“Media voi vaieta jonkun äärimmäisen tärkeän asian hiljaiseksi, josta ei vaan synny keskustelua [- -] Media voi nostaa jonkun merkityksettömänkin asian agendalle et mistä puhutaan ja pitää sitä. Tää kansalaisaloite tästä sukupuolineutraalista avioliittolaista oli yksi hyvä esimerkki siitä. Media muodosti aika nopeasti kantansa siihen ja sen jälkeen tavallaan ohjaskin sitä keskustelua hyvin voimakkaasti, vastustajat tyrmättiin ja tehtiin vähän naurunalaiseksi ja puolestapuhujat nostettiin pönkälle, ottamatta kantaa siihen onko se (aloite) hyvä vai huono. [- -] Muutaman esimerkin jälkeen se kynnsä nousi merkittävästi lähteä vastustamaan.” K3*

### **Kansalaisaloite osana demokraattista päätöksentekoa**

Tahdon2013-työryhmän haastattelussa käsiteltiin myös kansalaisaloitteen päätöksentekoprosessia eduskunnassa. Tahdon2013-kampanjassa mukana olleet kokivat, että aloitteen käsittelyprosessi eduskunnassa on monimutkainen ja se aiheutti heille haasteita, koska eduskunta ei haastateltavien näkemyksen mukaan ollut tietoinen kaikista kansalaisaloitteen käsittelyyn liittyvistä asioista ja käytänteistä. Tahdon2013-kampanjaväen näkemyksen mukaan on tärkeää informoida kaikista päätöksentekoprosessin vaiheista aktiivisesti kannattajille, jotta epäluuloja ja jatkuvia ”mitä nyt tapahtuu” -kysymyksiä tulisi vähemmän.

Kansanedustajien näkemyksien mukaan on hyvä, että kansalaisaloite käsitellään sille kuuluvassa lakivaliokunnassa, joka joutuu muodostamaan asiasta mietinnön eli oman mielipiteen, minkä pohjalta eduskunta äänestää. Kansanedustajien mukaan valiokuntakäsittely lisää myös kansalaisaloiteprosessin luotettavuutta. Yksi haastatelluista kansanedustajista esitti myös huolensa sen suhteen, että aloitteen ammattimaisuus ja vahva lobbaus ei saisi vaikuttaa asian käsittelyyn eduskunnassa, vaan kaikkia aloitteita tulisi kohdella tämän suhteen tasa-arvoisesti. Hänen näkemyksen mukaan tasa-arvoisen avioliittolaki hyväksyttiin eduskunnassa vahvan lobbauksen ansiosta.

*“Mun mielestä on hienoo, että siellä asianosaisessa valiokunnassa kenen rooteliin se kuuluu, ni se sitten kuulee ne asiantuntijat ja kun ne käsitellään eduskunnassa todellakin tarkasti ja sitten valiokunta tekee sen mietintönsä, joka puoltaa tai on vastaan, ja perustellusti! Että kantaa perustellaan hyvinkin tarkasti, mutta sitten se että salissa äänestetään et jokainen kansanedustaja voi ottaa siihen kantaa, äänestetään, ni se on mun mielestä hyöä.” K3*

*“Tuohan se ihan eri lailla sen asian käsittelyyn, että kun eduskunta ensimmäistä kansalaislakia käsitteli niin se oli valiokunnassa, se tehtiin niinku suurella vakavuudella.” K1*

*“Jos toiset tekee ammattimaisesti ja heillä on valtavan paljon osaamista viestinnällisesti ja kykyä lobata ja sit meillä on tahoja, joilla sitä ei oo. Niin sit voi tietenkin kysyä, että miten tasaveroisesti nää kansalaisaloitteet tulee käsiteltyä kun toisilla on erilaiset resurssit hoitaa sitä.” K2*

### **Vaikuttavuus henkilökohtaiseen mielipiteeseen**

Tahdon2013-työryhmän jäsenillä oli vahva usko siihen, että laajan tuen saavuttanut kansalaisaloite vaikuttaa kansanedustajien päätöksentekoon. Toisaalta he myös myönsivät, että ne aloitteet, mitkä ovat selkeästi jonkun kansanedustajan arvomaailman vastaiset, eivät luultavasti muuta heidän mielipidettään asian suhteen.

Myös kansanedustajien näkemyksen mukaan kansalaisaloitteilla voidaan vaikuttaa poliittiseen päätöksentekoon. Niiden myötävaikutuksesta on laitettu alulle esimerkiksi alueellisia kokeiluja kielten valinnaisuudesta (MTV.fi 2015), minkä yksi kansanedustaja toi esiin haastattelussa. Tasa-arvoinen avioliittolaki oli yhden kansanedustajan mielestä hyvä esimerkki kansalaisaloitteen vaikuttavuudesta ja järjestelmän toimivuudesta. Kansalaisaloite nähtiin myös hyödyllisenä työkaluna, jonka kautta he saavat informaatiota kansaa koskettavista asioista ja epäkohdista.

*“Tai sitten tasa-arvoinen avioliitto...niin sehän kertoo siitä, että se (kansalaisaloite) teki tehtävänsä.” K2*

*“Sillä on tämmöinen ohjaava ja opastavakin vaikutus siinä et mitkä asiat koskettaa suurta ryhmää ja sitä kautta päätyy käsittelyyn.” K3*

Henkilökohtaisella tasolla kaikki haastatellut kansanedustajat kokivat, että kansalaisaloite tuo painetta päätöksentekoon ja sillä voi olla vaikutusta myös omaan poliittiseen käyttäytymiseen. He näkivät, että laajan kannatuspohjan ja paljon kannatusilmoituksia kerännyttä kansalaisaloitetta ei voi ohittaa päätöksenteossa, siihen myös suhtaudutaan vakavammin. Kaikki haastatellut kansanedustajat toisaalta myös myönsivät, että oma arvomaailma, omatunto ja puolueen kanta vaikuttaa omaan toimintaan ja päätökseen enemmän kuin laaja kansan tuki.

*"Tottakai se tuo painetta! Ja kyllä sen totta kai ottaa vakavammin sen asian."*  
K1

*"Jos sillä on iso valtakunnallinen, koko valtakuntaa koskettava kansan tuki, niin sitä ei voi ohittaa olan kohautuksella. Tämän päivän yhteiskunnassa kuuluu se, että me kuunnellaan."* K2

*"Tää tasa-arvoinen avioliittolaki oli yks esimerkki siitä että kyllähän sillä on merkitystä. Siinähan valiokunta teki kielteisen lausunnon mutta eduskunta päätti toisin. Tää on hyvä esimerkki siitä et sillä on merkitystä kuinka paljon siinä on kansalaisia mukana"* K3

*"Ellei se ole sitten se toinen kieltävä väylä, on vaikkapa omaksumani poliittisen näkemyksen vastainen niin en mä sitten. On ne perustuslaki, kansainväliset sitoumukset ja sit on poliittinen katsontakanta. Et vaikka ois puoli miljoonaa jonkin aloitteen takana, mikä nyt mulle ei käy oman periaatteen vuoksi, ni se on ihan sama sitten, en tulisi äänestämään puolesta."* K1

Keskeiset aineistosta nousseet teemat kansalaisaloitteen roolista vaikuttamiskanavana ovat sen merkitys julkisen keskustelun herättäjänä ja osana demokraattista päätöksentekoa sekä aloitteen vaikuttavuus henkilökohtaiseen mielipiteeseen (taulukko 5).

TAULUKKO 5 Keskeiset teemat kansalaisaloitteen roolista vaikuttamiskanavana

<b>Julkinen keskustelun herättäjä</b>	<b>Osa demokraattista päätöksentekoa</b>	<b>Vaikuttavuus henkilökohtaiseen mielipiteeseen</b>
Kansalaisten "varaventiili" → testataan yleistä ilmapiiriä	Tahdon2013-aloitteen kohdalla eduskunta vielä opetteli prosessia	Voi vaikuttaa yleisemminkin kansanedustajiin
Muokkaa ja vaikuttaa politiikkaan (myös kesken istuntokauden) vaikka ei aloite ei toteutuisikaan	Valiokunnan lausunto tärkeä → lisää luotettavuutta, aloite otetaan vakavasti	Mikäli aloite on oman ja/tai puolueen arvomaailmaa vastaan → ei vaikutusta
Media asettuu joko puolelle tai vastaan	Kaikkiin aloitteisiin tulee suhtautua tasa-arvoisesti, ammattimainen lobbaus ei saisi vaikuttaa	Kansan tuen laajuudella merkitystä vaikuttavuuteen
Median agenda-setting -valta huomattava → muokkaa kansalaisten mielipiteitä	Aloitteita ei saa tulla liikaa, nykyinen 50 000:n allekirjoituksen raja on sopiva	

## 6.2.2 Sosiaalinen media vaikuttamiskanavana

Sosiaalisen median kanavat, kuten Facebook ja Twitter, nähtiin Tahdon2013-kampanjan tapauksessa oleellisina kanavina levittää kampanjan viestiä eteenpäin ja ohjata ihmisiä jättämään kannatusilmoitus kansalaisaloitteeseen. Haastatellut kampanjan työryhmän jäsenet toivat esille, että kansalaisaloite.fi -palvelu oli huomattavasti tehokkaampi kannatusilmoitusten keräämisessä verrattuna aikaisemmin käytössä olleisiin paperilomakkeisiin.

Sosiaalisen median avulla on myös heidän mukaansa mahdollista saavuttaa näkyvyyttä asialle ilman toimittajien apua. Kiinnostavat aiheet nousevat esiin ilman perinteistä mediajulkisuutta, mikäli ne saavat tarpeeksi jakoja ja sitä kautta näkyvyyttä eri sosiaalisen median kanavissa.

*"Se kaveri Nilsiässä kellä ei nyt satu ole ketää siellä turuil ja toreil feissaamas et pistä tähän nimi, niin kiva et hänellä on internet, että hän voi käydä osallistumassa siihen et demokratia toteutuu. Et on se nyt muuttanut ihan älyttömästi."* T2

*"Sä voit ohittaa kaikki välineet. Me ei tarvita enää mitään tiedottajia tai lehdistölistoja, koska jos se asia on kiinnostava niin se nousee sieltä vaikka Facebook-profiilista. Et se on demokratisoinut ihan hirveesti."* T1

Sosiaalinen media on myös Tahdon2013-haastateltavien mielestä inhimillistänyt poliitikkoja, koska esimerkiksi osa heistä on tuonut siellä esiin enemmän yksityiselämäänsä. Kaikki haastateltavat näkivät, että sosiaalinen media on lisännyt huomattavasti kansalaisten ja poliitikkojen välistä vuorovaikutusta.

Kansanedustajat kokivat, että sosiaalisen median avulla he tietävät paremmin mitä ihmiset eduskunnan ulkopuolella ajattelevat. Yksityisviestit, esimerkiksi Facebookin kautta, olivat haastateltavien mukaan yleisimpiä yhteydenottotapoja ja näitä viestejä tulee heillä päivittäin. Toisaalta myös koettiin, että jatkuvat yhteydenotot työllistävät, koska niihin pitäisi myös vastata kohtuullisen ajan puitteissa.

*"Sanotaan näin, että mut tagitetaan johonkin juttuun niin enhän mä pääse siitä karkuun [- -] Sä joudut sit käymään sen keskustelun tai pääset. [- -] Tai ainakin näkemään sen, säkin tiedät et kun tagitus on niin se tulee väkisin sulle katottavaksi, sehän on loistava tapa pitää sut tietoisena."* K2

Sosiaalisen median rooli vaikuttamiskanavana politiikkaan nähtiin haastateltujen kansanedustajien keskuudessa kuitenkin ristiriitaisena ja osa pyrki pitämään sen vaikutuksen omaan toimintaan vähäisenä. Osa kansanedustajista käyttää sosiaalisen median kanavia omana tiedotuskanavana ja julkisena muistiinpanovälineenä. Sen avulla he pitävät yhteyttä kansalaisiin, kysyvät heidän mielipiteitään ja ottavat vastaan palautetta. Yksi edustaja kuvaili sosiaalista mediaa "oman työn takuuvälineeksi". Sosiaalisen median päivitykset ovat hänen todisteensa tehdystä työstä, jolloin tekemisiään ei tarvitse hänen mukaansa enää vakuutella jälkeinpäin medialle tai kansalaisille.

*"Mulle se on päivittäinen väline jossa mä saan eräällä tavalla palautetta tai mä voin kysyä mitä mieltä ihmiset on ja mä voin kertoa mitä mä teen ja sit ne voi joko tykätä tai ei. Sehän on vielä suurempi juttu mitä mikään muu tähän mennessä jos mietitään sitä ihmisten äänen kuulumista."* K1

Sosiaalisen median vaikuttavuus nähtiin perustuvan sen kykyyn herättää julkista keskustelua ja aktivoita ihmisiä. Yhden kansanedustajan

näkemyksen mukaan sosiaalinen media on viime vuosina menettänyt uskottavuuttaan suorana vaikuttamiskanavana. Tämä johtuu äärimielipiteiden korostumisesta ja virheellisen tiedon järjestelmällisestä levittämisestä. Tämän myötä hän varoo ottamasta sosiaalisessa mediassa kantaa mihinkään ja pyrkii suodattamaan sen kokonaan pois omasta päätöksenteosta. Ääripääilmiöt tulee ottaa huomioon myös kansalaisaloitteiden kohdalla. Kansanedustajan mukaan on tärkeää tiedostaa, milloin jokin aloite edustaa ääripäitä ja milloin se on oikeasti koko kansaa koskettava ilmiö. Uskottavuuden heikkeneminen nähdään johtuvan tiedon luotettavuuden vähentymisestä.

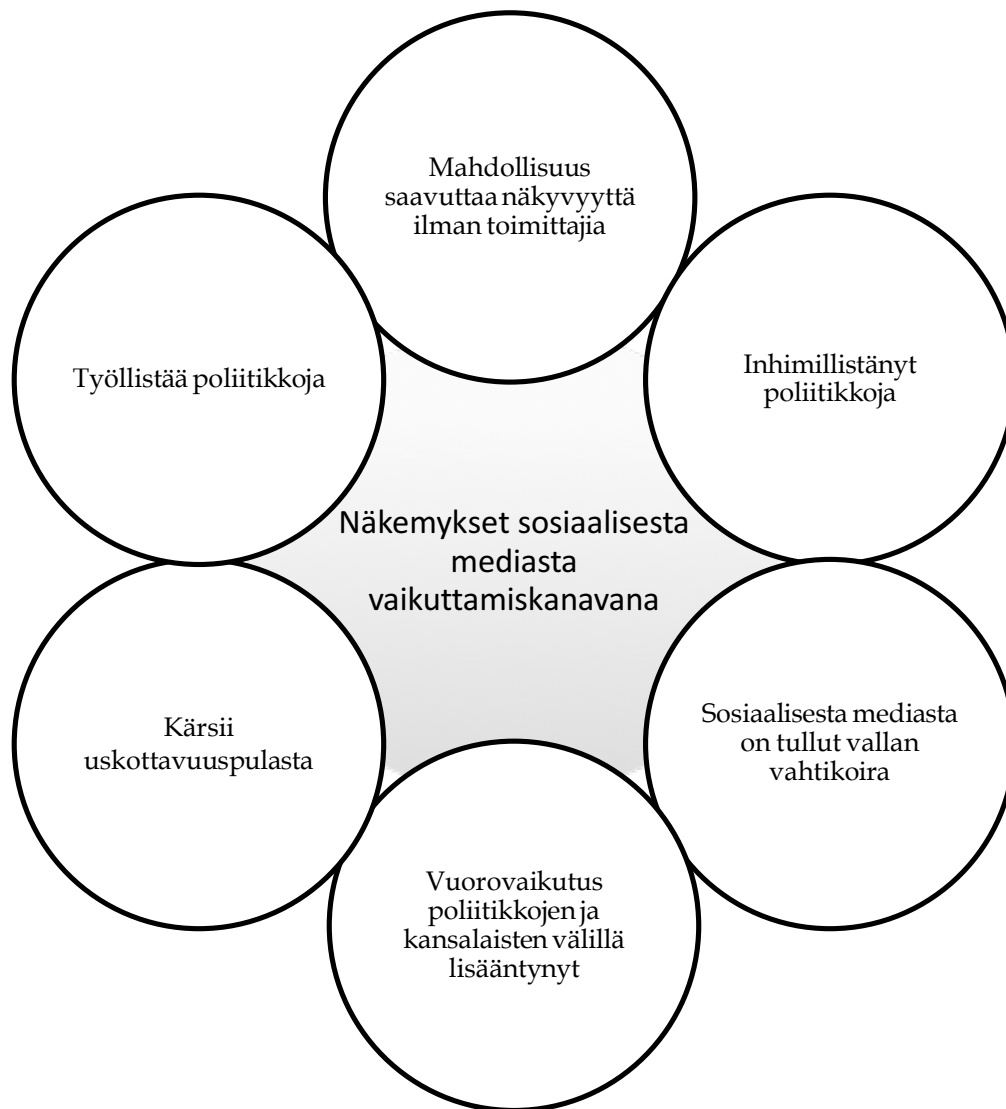
*“Jotkut mielipiteet saa ehkä enemmän painoarvoa, mutta en sanoisi että sillä on vielä ollut demokratiaan semmosta vaikutusta muuta kun, että sillä on saatu kansalaismielipiteitä demokraattiseen keskusteluun ja ihmisiä kokoontumaan ja aktivoitumaan eli ehkä tämmönen kantaa ottava aktiivisuus on lisääntynyt ja onhan se tietysti osa demokratiaa koska se voi vaikuttaa ihmisten äänestyskäyttäytymiseen.” K1*

*“Sosiaalisen median rooli on muuttunut mielestäni tässä viimeisen 2-4 vuoden aikana aika merkittävästi. Sosiaalisella medially oli mun mielestä paljon isompi rooli aikaisemmin mutta somen uskottavuus on menny ja sillä ei oo päätöksentekijöihin enää mun mielestä hirveesti vaikutusta verrattuna muuhun mediaan. [- -] meillä on näitä kanavia tullut äärettömän paljon lisää niin median puolella kun sosiaalinen media ja tän tyyppiset...mutta tieto ei oo enää luotettavaa, se mitä lehdessä lukee tai televisiossa tai radiossa sanotaan, puhumattakaan somesta, niin se ei oo enää luotettavaa. Medianlukutaito on tosi isossa roolissa.” K3*

Yksi kansanedustaja nosti haastattelussa esiin median roolin vallankäyttäjänä. Hänen mukaansa perinteinen media, kuten lehdistö ja TV, olivat aikaisemmin ”vallan vahtikoiria”. Sosiaalisen media on hänen mukaansa nykyään ottanut vallan vahtikoiran roolin ja perinteinen media on noussut merkittäväksi vallan käyttäjäksi, mikä nähdäkseni johtuu median kyvystä nostaa jokin asia agendalle tai vaieta siitä kokonaan, jolloin siitä ei synny keskustelua ja se voi unohtua. Median ”agenda-setting” valtaa käsiteltiin myös kansalaisaloitteen vaikuttavuutta koskevassa kappaleessa 6.2.1, missä todettiin, että median vaikutus kansalaisaloitteisiin voi olla huomattava.

*"Mediakenttä on laajentunut niin paljon, että meillä on tavallaan se vallan vahtikoira -rooli jakautunut jo, ja sitä roolia hoitaa hirveen moni taho ja some on äärimmäisen hyövä esimerkki siitä, että ne jo hoitaa sitä ja median rooli on enemmänkin olla osa vallankäyttäjää." K3*

Sosiaalisen median merkitys vaikuttamiskanavana on näiden tulosten perusteella hieman ristiriitainen. Toisaalta se nähtiin hyvänä keinona olla yhteydessä kansalaisiin ja vastaanottaa palautetta mutta sen koettiin kärsivän uskottavuuspulasta väärän tiedon ja äärimielipiteiden korostumisen vuoksi. Tämän vuoksi voidaan tietoisesti pyrkiä minimoimaan sen vaikutukset omaan poliittiseen toimintaan. Sosiaalisen median kautta on kuitenkin mahdollisuus saavuttaa asialleen laajaa näkyvyyttä ja kannatusta jolloin sen rooli vaikuttamiskeinona perustuu kykyyn herättää keskustelua ja sitä kautta muokata kansalaisten asenneilmapiiriä ja mielipiteitä. Se on kuitenkin kiistatta lisännyt vuorovaikutusta poliitikkojen ja kansalaisten välillä ja osa on siellä raottanut hieman yksityiselämäänsäkin. Keskeiset tulokset sosiaalisen median vaikuttavuudesta poliittiseen päätöksentekoon on tiivistetty kuvioon 8.



KUVIO 8 Näkemykset sosiaalisen median roolista vaikuttamiskanavana



## 7 PÄÄTÄNTÖ

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, millaisia näkemyksiä kansanedustajilla ja kansalaisaloitekampanjan työryhmän jäsenillä on kansalaisaloitteen ja sosiaalisen median roolista vaikuttamiskanavana sekä eritellä kansalaisaloitekampanjan viestinnällisiä vaikuttamiskeinoja. Aineisto kerättiin teemahaastattelujen avulla ja se analysoitiin teoriasidonnaista sisällönanalyysiä hyväksikäyttäen. Tämän luvun tarkoituksena on pohtia syvällisemmin tutkimuksen tuloksia, peilata niitä aikaisempaan teoriaan ja tuoda esille näkemyksiä tutkimuksen tuloksista. Lopuksi arvioidaan vielä tutkimuksen luotettavuutta ja käydään läpi mahdollisia jatkotutkimusaiheita.

### 7.1 Johtopäätökset

Tutkimustuloksissa on nähtävissä, että kansalaisaloitetta pidetään hyvänä ja toimivana lisäyksenä Suomen demokraattiseen päätöksentekojärjestelmään. Tältä osin voidaan todeta, että kansalaisaloite täyttää sille asetetut tavoitteet vapaan kansalaistoiminnan edistämisessä ja tukemisessa (Kansalaisaloite.fi 2015a). Nykyinen 50 000:n kannatusilmoituksen raja nähtiin sopivana, eivätkä aloitteet haastateltujen kansanedustajien mielestä nyky muodossaan ruuhkauta päätöksentekoa. Tulosten valossa, valiokunnissa tehtävä työ lakimuutoksien kohdalla on hyvä säilyttää ennallaan, koska se lisää koko päätöksentekojärjestelmän luotettavuutta. Tämä on huomattu myös aikaisemmassa tutkimuksessa, jonka mukaan aloitteiden läpinäkyvä käsittely lisää politiikan legitimitettä (Christensen ym. 2015).

Haastateltavien näkemysten mukaan kansalaisaloitteen laajalla mediahuomiolla voi olla vaikutusta kansalaisten yleiseen mielipiteeseen ja sitä kautta myös päättäjien toimintaan Titleyn (2008, 88)

esittelemän ”tulevaisuuden lobbauskampanjan” hengen mukaisesti. Kansanedustajien mukaan aloitteen allekirjoittaneiden määrällä eli tuen laajuudella on merkitystä senkin jälkeen kun tarvittavat 50 000 kannatusilmoitusta on saavutettu. Haastateltavien näkemyksissä nähtävissä yleisödemokratialle (Kriesi ym. 2007; Herkman 2011) tyypillisiä piirteitä, jossa mediajulkisuuden merkitys politiikalle on vahva, jolloin poliitikot joutuvat vastaamaan kansalaisten mielipiteenilmauksiin ja toiveisiin pääosin julkisuuden kautta, ja jossa poliitikon julkisuuskuvalla on merkitystä.

Kansalaisaloite on tuonut kansalle mahdollisuuden vaikuttaa politiikkaan myös vaalien välissä, jolloin poliitikkojen tulee tarvittaessa olla valmiina tekemään nopeitakin päätöksiä kansaa miellyttääkseen. Näiden tulosten perusteella Herkmanin väite siitä, että yleisödemokratian politiikka olisi vain teatteria (2011, 146) on hieman liian aikainen johtopäätös, koska haastateltujen kansanedustajien kokemusten mukaan esimerkiksi juuri kansalaisaloitteen ja sosiaalisen median myötä kansalaisten vuorovaikutusmahdollisuudet poliitikkojen kanssa ovat lisääntyneet ja niiden avulla on myös mahdollista vaikuttaa päätöksentekoon. della Portan (2012) väitteen mukaan internet onkin lisännyt demokratian laatua ja parantanut viestintää poliitikkojen ja kansalaisten välillä ja tämän tutkimuksen perusteella tuo väite on osittain allekirjoitettavissa.

Tahdon2013-kansalaisaloitekampanjan ja tasa-arvoista avioliittolakia ajaneen kansalaisaloitteen kohdalla korostui niiden laajasti saavuttama mediajulkisuus, joka on yksi *ulkoisen vaikuttamisen* (outside lobbying) tärkeimmistä keinoista, kun pyritään vaikuttamaan päätöksentekoon (Binderkrantz 2005). Kampanja hyödynsi kaikkia neljää Treschin ja Fischerin (2015) esittelemää epäsuoraa vaikuttamisstrategiaa, joten siltä osin kampanjaa voidaan pitää malliesimerkkinä ulkoisten vaikuttamiskeinojen kyvystä vaikuttaa päättäjiin. Kampanja noudatti hyvinkin tarkasti Jaatisen esittelemiä (2003, 90) taulukossa 2 kuvailtuja ”5. Informointi” ja ”9. Kaikki tai ei mitään” -lobbausstrategioita lähtötilanteineen: kampanja oli suoraan yhteydessä kansanedustajiin; se pyrki aktiivisesti pitämään yllä suhteita lehdistöön; sosiaalisen median avulla pyrittiin muokkaamaan yleistä mielipidettä ja aktivoimaan kansalaisia kampanjan puolesta puhujiksi; #metahomme-kampanja mobilisoi yrityksiä aloitteen taakse.

Haastattelujen perusteella voidaan myös todeta, että median *agenda-setting* -valta (McCombs 1981) kansalaisaloitteiden kohdalla on huomattava. Kansalaisaloitteen vaikuttavuus perustuu haastateltavien näkemyksen

mukaan, sen kykyyn herättää laajaa valtakunnallista keskustelua. Tämän keskustelun vaikuttavuus on vahvasti sidoksissa sen saamaan julkisuuden määrään ja siihen millaisessa valossa aloitteita siellä käsitellään. Onkin median käsissä, jääkö aloitteen herättämä keskustelu vain pienen piirin väliseksi, vai leviääkö se koko kansakuntaa ravistelevaksi puheenaiheeksi, kuten tasa-arvoisen avioliittolain kohdalla kävi. Media pystyy omalla toiminnallaan joko nostamaan aloitetta esiin tai se voi pyrkiä tietoisesti vaikenemaan aloitteesta, jolloin se unohtuu myös kansalaisten keskuudessa. Tutkimuksen (Kunelius ym. 2009) mukaan median valta korostuu varsinkin tunteisiin vetoavissa ja konkreettisissa asioissa. Tämä näyttää toteutuvan myös Tahdon2013-kampanjan ja tasa-arvoista avioliittolakeja ajaneen kansalaisaloitteen kohdalla, koska se oli varmasti monelle kansanedustajalle ja kansalaiselle suuri omia arvoja koetteleva kysymys.

Tammisen ym. (2014, 236) näkemyksen mukaan sosiaalinen media on yksi kansalaisten poliittisen vaikuttamisen keino. Sosiaalinen media nähdään myös tärkeänä osana uutta Gov 2.0 -demokratiaa, jolle on ominaista vallan on siirtyminen eliitiltä suoraan kansalaisille. (Auvinen 2012). Tämän tutkimuksen tulosten perusteella sosiaalisen median rooli vaikuttajana on kuitenkin ristiriitainen. Haastateltavien mukaan, se on toisaalta epäilemättä lisännyt kansalaisten ja poliitikkojen välistä vuorovaikutusta sekä inhimillistänyt poliitikkoja, mutta esimerkiksi äärimielipiteiden korostumisen vuoksi, sosiaalinen media on menettänyt joidenkin haastateltavien näkemysten mukaan uskottavuuttaan. Tämän myötä jotkut haastatellut edustajat pyrkivät tietoisesti sulkemaan sosiaalisen median pois omasta päätöksenteosta. Voidaankin todeta, että sosiaalisen median roolia politiikassa on vaikea hahmottaa selkeästi, vaikka siitä onkin kiistatta muotoutunut kansalaisten aktiivinen poliittinen keskusteluareena, jossa on mahdollista käydä avointa dialogia päättäjien kanssa. Herkmanin (2011) esittämä kritiikki internetin ja viestintäteknologian merkityksestä politiikkaan vaikuttamisessa, on tämän tutkimuksen tulosten valossa perusteltua. Hänen mukaansa uudenlaisen demokratian toteutumista estää politiikan kulttuuri ja vakiintuneet toimintatavat (Herkman 2011, 155).

Nähdään, että vuorovaikutteiset viestintäkanavat, kuten sosiaalinen media, ovat avanneet mahdollisuuden ohittaa journalistinen kritiikki, mikä on johtanut siihen, että julkisuudesta on muodostunut uusi poliittisen vaikuttamisen kanava, kun se aikaisemmin omaksui pelkästään vallan vahtikoiran roolin (Herkman 2011, 153; Häyhtiö & Rinne 2007a, 31). Kansalaisjärjestöt ja aktivistiryhmät ovat hyödyntäneet näitä uusia

mahdollisuuksia omien intressien ajamisessa (mm. Kantola & Lounasmeri 2014, 17). Nämä näkemykset saavat tukea myös tämän tutkimuksen haastateltavilta. Yhden kansanedustajan näkemyksen mukaan sosiaalinen media on ottanut vallan vahtikoiran roolin, samalla kun perinteisemmät mediat ovat nousseet merkittäviksi vallankäyttäjiksi. Niillä on kyky määrittää, mistä asioista keskustellaan, ja esimerkiksi millaista julkisuuskuva kansanedustajista luodaan. Tahdon2013-työryhmän jäsenten mukaan sosiaalinen media on mahdollistanut toimittajien ohittamisen, jolloin oman agendan eteenpäin vieminen ei ole enää riippuvainen toimittajien mielenkiinnon määrästä asiaa kohtaan. Median valta perustuu aikaisemman tutkimuksen mukaan siihen, että esimerkiksi poliitikot alkavat miettimään, miten heistä muodostunut julkisuuskuva vaikuttaa äänestäjiin (Kunelius ym. 2009, 398-399). Tasa-arvoisen avioliittolain kohdalla kansanedustajia jaettiin julkisesti aloitteen kannattajiin ja vastustajiin, jolloin jokainen edustaja saattoi omalla kohdallaan miettiä, kumpaan joukkoon he haluavat kuulua, ja miten se vaikuttaa hänen äänestäjiinsä. Tällä on saattanut olla vaikutusta lopulta siihen, miten kansanedustaja on äänestänyt lakimuutoksesta.

Yhteiskunnallisten liikkeiden näkökulmasta kansalaisaloitteen ja sosiaalisen median voidaan nähdä lisänneen niiden vaikutusvaltaa. Tasa-arvoista avioliittolain ajaneen kansalaisaloitteen ympärille muodostunutta liikehdintää voidaan kutsua yhteiskunnalliseksi liikkeeksi, koska sen ”johdolla” eli kampanjan ydintyöryhmällä ja ”jäsenillä” eli aloitetta tukeneilla kansalaisilla oli selvä näkemys liikkeen tavoitteista. Vaikka tämän tutkimuksen tavoitteena ei ollut kansalaisaloitteen ympärille muodostuneen liikkeen tutkiminen, on kuitenkin hyvä huomioida, että aikaisemmin esitetyt väitteet yhteiskunnallisten liikkeiden kyvystä lisätä demokratiaa ja osallistumisen keinoja (della Porta & Diani 2006, 249) näyttää toteutuvan myös Tahdon2013-kampanjan ja tasa-arvoisen avioliittolain tapauksessa.

*Refleksiivisen politiikan* -käsite ja sen eri ilmentymät (Hintikka 2014, 228; Häyhtiö & Rinne 2007b) kuvaavat osuvasti Tahdon2013-kampanjan ja tasa-arvoista avioliittolain ajaneen kansalaisaloitteen ympärille syntyneen verkoston elinkaarta, joka eli ”lyhyen ja mutta intensiivisen hetken ajan”. Toinen Tahdon2013-ilmiötä osuvasti kuvaava termi on Hintikan (2014, 229) esittelemä *pop-up -vaikuttaminen*, joka ”ilmestyy tyhjästä, kuplii hetken ja katoaa”. Hän kuitenkin toteaa samassa yhteydessä, ettei kaikki internetin kansalaistoiminta ole pelkästään ”kepeää”, mistä osoituksena Tahdon2013-kampanjalla tuettu kansalaisaloite avioliittolain muuttamisesta.

Kansalaisaloiteviestinnän näkökulmasta voidaan todeta, että sen tavoitteina kannattaa olla laajan positiivisen julkisuuden saavuttaminen sekä aktiivinen sosiaalisen median hyödyntäminen kannattajien keräämisessä ja sitouttamisessa. Viestinnän avulla asian ympärille kannattaa pyrkiä luomaan positiivinen ilmapiiri sekä kitkemään pois vallitsevia epäluuloja asian suhteen, niin kansalaisten kun päättäjienkin osalta. Myös perinteiset suoran vaikuttamisen keinot, kuten henkilökohtaiset tapaamiset, pitävät pintansa kansalaisaloitteita lobattaessa. Henkilökohtaisissa tapaamisissa olisi hyvä noudattaa samaa viestinnällistä linjaa kuin julkisuuden kautta tapahtuvassa viestinnässä ja vaikuttamisessa. Kahdenkeskisissä tapaamisissa päättäjien kuunteleminen ja kysymyksiin vastaaminen on ensiarvoisen tärkeää, kuten McGrath (2006) on aikaisemmin ohjeistanut. Henkilökohtaiset tapaamiset edustavat ELM-mallin *keskeisen reitin* viestintää (Petty & Cacioppo 1986), kansanedustajalla on ollut *motivaatiota* tavata kampanjan edustaja, jolloin voidaan olettaa, että hänellä on myös *aikaa* käsitellä tapaamisessa esiin tulleita asioita, mikä voi johtaa pysyviin muutoksiin asenteissa.

Myös kansalaisaloitteen, ja sitä tukevan viestinnän, kohderyhmä kannattaa valita tarkkaan. Tahdon2013-kampanja ei tuhlannut vähäisiä resurssejaan pyrkimyksiin muuttaa varmasti asiaan negatiivisesti suhtautuvien mielipidettä, vaan kohdensi viestinsä niin sanotun *perifeerisen reitin* (Petty & Cacioppo 1986) kautta suoraan niille, jotka olivat vielä epävarmoja oman kantansa suhteen. Sosiaalisen median ja perinteisen tiedottamisen avulla aloitteen ympärille kannattaa pyrkiä luomaan keskustelua, koska kuten tämän tutkimuksen tulokset osoittavat, sen avulla on mahdollista laajemminkin vaikuttaa vallitseviin asenteisiin. Perifeerisen reittiä hyödyntävä viestintä käyttää hyväkseen viestin ulkopuolisia asioita, kuten muiden ihmisten mielipiteitä (Petty & Cacioppo 1986; Mustonen 2001). Julkisuudessa käytävä keskustelu on toimiva kanava tuoda näitä esille.

Tahdon2013-kampanjan menestymisen taustalla oli onnistunut ja rohkea viestintä sekä vallitseva, muutokselle suotuisa ilmapiiri. Voidaankin todeta, että moni asia osui kohdalleen tasa-arvoista avioliittolakia ajaneen kansalaisaloitteen tapauksessa. Onkin herkullista pohtia, olisiko aloite mennyt läpi eduskunnassa ilman sen ympärille rakennettua kampanjaa, pelkän suotuisan ilmapiirin ansiosta. Avioliittolain muuttaminen kansalaisaloitteen kautta on kuitenkin vahva todiste siitä, että kansalaisilla on nykyään enemmän valtaa vaikuttaa politiikkaan, eri medioiden ja kampanjoiden avustuksella tai ilman niitä.

Kansalaisaloitteelle onkin järkevää hakea mahdollisimman laaja tuki kansalaisilta myös senkin jälkeen kun tarvittava 50 000:n kannatusilmoituksen raja on täyttynyt. On myös kannattavaa pyrkiä saavuttamaan aloitteelle näkyvyyttä julkisuudessa senkin varjolla, että median valta on huomattava siinä, miten se käsittelee eri aloitteita. Keskustelua on kuitenkin lähes mahdoton kontrolloida, vaikka joltain osin sitä voidaankin ohjata, tästä esimerkkinä Tahdon2013-kampanjan tuottamat tutkimukset, joiden avulla keskustelua saatiin ohjattua korostamaan enemmän kansalaisten mielipidettä. Sosiaalisen median rohkea hyödyntäminen ja siellä saavutettu laaja näkyvyys kansalaisaloitteelle voi jossain tapauksissa nostaa asian laajemminkin esille myös perinteisen median puolella kuten lehdissä, TV:ssä ja radiossa. Sen avulla on myös mahdollista pienentää aloitteeseen osallistumiskynnystä ja sitouttaa kannattajia. Aloitteen sitoutuneet kannattajat voivat esimerkiksi *sosiaalisen vaikuttamisen* kautta muuttaa myös oman piirinsä mielipiteitä, mikä omalta osaltaan lisää aloitteen vaikuttavuutta.

Edelleen tuloksista tehtyihin havaintoihin perustuen, yhteenvetona voidaan todeta, että kansalaisaloitteen ja sosiaalisen median myötä kansalaisilla on mahdollisuus vaikuttaa heitä ympäröivään yhteiskuntaan. Tämä perustuu ensisijaisesti niiden kykyyn herättää julkista keskustelua, minkä johdosta päättäjät joutuvat yleisödemokratian hengessä ottamaan asiaan kantaa. Kansalaisaloite ja sosiaalinen media voidaankin nähdä relevantteina *kansalaisten lobbauskanavina* ja keinoina, joiden tavoitteena on "vaikuttaa vastaanottajan päätöksiin" (Milbrath 1963). Se, kuinka päätöksentekijä näihin vaikuttamisyrityksiin suhtautuu, riippuu sekä hänen omista ja puolueen arvoista, että kansan tuen laajuudesta ja julkisuuden laadusta sekä sen määrästä. Sosiaalisen median vaikuttavuus perustuu osittain näihin samoihin tekijöihin. Mikäli aloite lopulta kerää tarvittavan määrän kannatusilmoituksia, eduskunta ja valiokunnat joutuvat muodostamaan asiasta mielipiteen, jolloin aloitteen voidaan nähdä vaikuttavan ainakin sillä tasolla, että kansanedustajat joutuvat pohtimaan omaa mielipidettään asiasta, mikäli he eivät ole sellaista aikaisemmin muodostaneet.

## 7.2 Tutkimuksen arviointi

Laadullista haastatteluaineistoon perustuvaa tutkimusta arvioitaessa on hyvä lähteä liikkeelle tarkastelemalla aineiston laatua ja sen keräysmetodeja. Haastatteluaineiston laatu on yksi luotettavuuden mittari. Kaikkien

suunniteltujen haastateltavien haastatteleminen, haastattelujen johdonmukainen litterointi ja aineiston luokittelu ovat laadukkaan aineiston tunnusmerkkejä. (Hirsjärvi & Hurme 2009, 184-185.) On myös hyvä tiedostaa tutkimusta arvioitaessa, että tutkija itse on myös yksi aineistonkeruun väline, joka tekee aineistosta omia henkilökohtaisia tulkintoja. Joku toinen tutkija ei välttämättä päädy samoihin tulkintoihin samasta aineistosta. Myös itse tutkimusraportti on keskeinen luotettavuuden mittari, jossa olisi hyvä tuoda selvästi esille ne välineet ja keinot, kuinka tulkintoihin on päästy, jotta lukija voi itse arvioida ovatko ne uskottavia. (Kiviniemi 2007, 83.) Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta arvioitaessa on myös syytä tarkastella käytettyjen metodien soveltuvuutta tutkittavan ilmiön tarkastelun ja tutkimuksen tavoitteiden kannalta (Puusa & Kuittinen 2011, 171-172).

Teemahaastattelu oli tämän tutkimuksen tavoitteiden kannalta sopiva valinta, koska se antaa haastateltaville mahdollisuuden tuoda avoimesti esiin omia näkemyksiään kansalaisaloitteen ja sosiaalisen median vaikuttavuudesta niin yleisellä kuin henkilökohtaisella tasolla. Ennalta määritellyt haastatteluteemat auttoivat pitämään haastattelun tutkimusongelman kannalta relevanteissa aiheissa. Kaikkien haastateltavien anonymiteetti luvattiin säilyttää ennen haastattelujen toteuttamista. Tällä pyrittiin mahdollisimman matalaan osallistumis- ja vastauskynnukseen. Sillä myös tavoiteltiin mahdollisimman avoimia vastauksia henkilökohtaisiin kysymyksiin. Tämän tutkimuksen kannalta ei ollut relevanttia tuoda esille kansanedustajan edustamaa puoluetta tai sukupuolta, koska tarkoituksena oli tarkastella kansanedustajien näkemyksiä yleisemmin eikä pelkästään jonkin ennalta määritellyn puolueen edustajien näkökulmasta. Tässä tutkimuksessa haastatteluaineisto litteroitiin ja analysoitiin johdonmukaisesti, jotta se olisi mahdollisimman laadukasta. On kuitenkin hyvä suhtautua tutkimuksen tuloksiin hieman kriittisesti, koska varsinkin kansanedustajien kohdalla otanta oli suhteellisen vähäinen, johtuen kieltäytyneiden suuresta määrästä, mikä varmasti osaltaan johtuu heidän kiireisestä aikataulustaan. Haastateltavien määrää olisi voinut kasvattaa pidentämällä aineistonkeruuaikaa, jolloin olisi ollut mahdollista saada useampi kutsutuista kansanedustajista haastateltavaksi.

Perinteiset reliabiliuden ja validiuden käsitteet laadullisen tutkimuksen kohdalla mielletään hieman ongelmallisiksi, koska ne viittaavat enemmän kvantitatiiviseen tutkimukseen ja mittaamiseen (Hirsjärvi & Hurme 2009, 185). Laadullisen tutkimuksen kohdalla objektiivisuutta tarkastellessa on tärkeää erottaa toisistaan tehtyjen havaintojen luotettavuus ja

puolueettomuus. Laadullisen tutkimuksen havainnot eivät koskaan ole täysin puolueettomia, koska tutkijan roolia niiden muodostumisessa on mahdoton sulkea kokonaan pois. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 132–133.) Laadullisen tutkimuksen objektiivisuus voidaankin nähdä turhana tutkimuksen arviointikriteerinä (Puusa & Kuittinen 2011, 167). Onkin ehdotettu, että laadullisen tutkimuksen kohdalla reliabiliteetin ja validiteetin termeistä tulisi luopua kokonaan, koska esimerkiksi haastattelutilanteessa luodaan yhteisiä merkityksiä, eivätkä ne ole välttämättä toistettavissa toisissa olosuhteissa. (Hirsjärvi & Hurme 2009, 185; Tuomi & Sarajärvi 2002, 133.)

Laadullisen tutkimuksen reliabiliteetilla voidaan tarkoittaa sitä, että (1) tutkittaessa samaa henkilöä kahdella eri kertaa saavutetaan samat tulokset. Se voi tarkoittaa myös (2) tutkimuksen tuloksen reliabiliteettia, jolloin kaksi arvioitsijaa päätyy samaan tulokseen tai (3) sitä, että kahdella rinnakkaisella tutkimusmenetelmällä päädytään samaan tulokseen. (Hirsjärvi & Hurme 2009, 186.) Laadullisessa tutkimuksessa lähimmäksi perinteistä reliabiliteetin käsitettä päästään kun tarkastellaan tutkijan toimintaa haastatteluvastauksien sijaan. Eli kuinka luotettavaa tutkijan analyysi on. Tulosten tulisi heijastella mahdollisimman tarkasti tutkittavien ajatuksia, vaikka ne ovatkin aina seurausta haastattelijan ja haastateltavan yhteistoiminnasta. (Hirsjärvi & Hurme 2009, 189.)

Tässä tutkimuksessa olen pyrkinyt avaamaan tutkimusprosessin eri vaiheita, kuten tutkimuksen kohdetta ja tarkoitusta, teemahaastattelujen toteuttamista, litterointia ja aineiston analysointia, mahdollisimman tarkasti, jotta lukija voi niiden perusteella arvioida tutkimuksen tuloksia (Tuomi & Sarajärvi 2002, 138). Tutkimusraportissa käytetyt suorat lainaukset haastatteluaineistosta pyrkivät osoittamaan lukijalle, mihin analyysi ja siitä johdettu tulkinta perustuvat.

Laadullisen tutkimuksen näkökulmasta on relevanttia tarkastella tutkimuksen validiteettiä kolmen eri osatekijän kautta: Rakennevaliditeetti sekä ulkoinen ja sisäinen validiteetti yhdessä muodostavat tutkimuksen validiteetin. *Rakennevaliditeetti* tarkastelee sitä, käsitteleekö tutkimus sitä, mitä sen on haluttu käsittelevän. *Sisäinen validiteetti* käsittelee sitä, kuinka hyvin tutkijan haastateltavien ajatuksista tekemät havainnot pitävät paikkaansa. *Ulkoinen validiteetti* tarkoittaa taas tutkimustulosten yleistettävyyttä. (Hirsjärvi & Hurme 2009, 186–188.) Rakennevaliditeetin näkökulmasta tässä tutkimuksessa pitäydettiin tutkimuksen aiheesta ja sille asetetuissa tavoitteissa. Kansalaisaloitteen ja sosiaalisen median roolia



vaikuttamiskanavana käsiteltiin johdonmukaisesti niin aineistonkeruussa kuin myöhemmässä analyysissä ja johtopäätöksissä. Myös Tahdon2013-kampanjan vaikuttamisviestinnän keinoja tuotiin esille tutkimuksen tavoitteiden mukaisesti. Tämän tutkimuksen sisäinen validiteetti muodostuu tutkijan ammattitaidosta ja kyvystä tehdä laadullista tutkimusta johdonmukaisesti ja perustella kattavasti omia valintojaan ja tulkintojaan. Noudattamalla laadullisen tutkimuksen periaatteita ja perehtymällä metodikirjallisuuteen, on tämän tutkimuksen havainnot pyritty muodostamaan mahdollisimman autenttisesti. Tämä tutkimus ei pyri tutkimustulosten yleistettävyyteen, koska haastateltavien otanta oli kapea ja tästä syystä aineisto on suppea.

Tutkimuksen tekemiseen liittyy aina myös eettisiä kysymyksiä. Varsinkin ihmisiä tutkiessa eettisyys on otettava huomioon tutkimuksen jokaisessa vaiheessa, joista tärkeimpiä ovat informointiin perustuva suostumus, luottamuksellisuus, seuraukset ja yksityisyys. (Hirsjärvi & Hurme 2009, 19–20.) Haastattelututkimuksille on tyypillistä, että tutkija joutuu pohtimaan kuinka paljon tutkittavalle tulisi kertoa tutkimuksen tavoitteista ja menettelytavoista etukäteen, koska ne voivat vaikuttaa haastateltavan käyttäytymiseen ja sitä kautta lopullisiin tuloksiin. Pääperiaatteena voidaan pitää sitä, että tutkittava kohde antaa suostumuksen ”asianmukaisen informaation” pohjalta. (Hirsjärvi & Hurme 2009, 20.) Tutkittavalla on myös oltava milloin tahansa oikeus keskeyttää mukanaolonsa tutkimuksessa tai kieltää jälkikäteen itsensä koskevan aineiston käyttäminen (Tuomi & Sarajärvi 2002, 128).

Tässä tutkimuksessa jokaiselle haastatellulle kerrottiin haastattelukutsun yhteydessä tutkimuksen aihe ja tavoite. Haastattelutavaksi ehdotettiin myös etäyhteyden välityksellä tehtävää haastattelua, mikäli kasvokkain tehtävä haastattelu ei onnistuisi. Kaikki haastateltavat suostuivat kuitenkin kasvokkain haastateltavaksi. Kaikkien haastatteluiden alussa kerrattiin vielä lyhyesti tutkimuksen aihe ja tavoitteet sekä käytiin läpi lyhyesti haastattelussa käsiteltävät teemat. Myös lupa haastattelun nauhoittamiseksi kysyttiin sekä tuotiin esille, että haastattelu litteroidaan ja suoria lainauksia saatetaan käyttää myöhemmin tutkimusraportissa. Näin ollen voidaan olettaa, että haastateltavat saivat tarpeeksi informaatiota tutkimuksesta suostumisensa taustalle.

Luottamuksellisuutta, yksityisyyttä ja seurauksia pyrittiin varjelemaan tutkittavien anonymiteetillä myös purkamis- ja analyysivaiheessa, joihin voi

myös liittyä eettisiä kysymyksiä (Hirsjärvi & Hurme 2009, 20). Yksityisyyden säilyttämiseksi haastateltavat eivät tienneet toisistaan, poikkeuksena Tahdon2013-työryhmän haastatellut jäsenet, koska heidän haastattelu toteutettiin parihaastatteluna heidän omasta pyynnöstään. Litteroitu aineisto on tallessa haastateltavan omalla kovalevyllä ja se on suojattu salasanalla, joten myös tältä osin tutkittavien yksityisyys on suojattu. Analyysivaiheen eettisyyttä tavoiteltiin kertomalla mahdollisimman tarkasti ja avoimesti analyysinprosessin eri vaiheista kuten koodauksesta ja teemoittelusta. Lopullisesta tutkimusraportista on myös häivytetty tutkittavien henkilöllisyys ja sitaattien yhteydessä on näkyvissä vain onko kyseessä Tahdon2013-kampanjan työryhmän jäsen vai kansanedustaja.

### **7.3 Jatkotutkimusaiheet**

Tämä tutkimus pyrki rakentamaan kuvaa siitä, millainen on kansalaisaloitteen ja sosiaalisen median rooli vaikuttamiskanavana. Tutkimukseen osallistuneiden määrä jäi vähäiseksi, joten tulevaisuudessa olisi hyvä selvittää laajemman otannan myötä, ovatko tämän tutkimuksen havainnot laajemmin yleistettävissä.

Kansalaisvaikuttamisen ja poliittisen vaikuttamisen teemoista nousi tämän tutkimuksen myötä useita eri jatkotutkimusaiheita, joita olisi yhteisöviestinnän ja politiikan tutkimuksen kannalta mielenkiintoista käsitellä tulevaisuudessa. Kansalaisaloitteen osalta jatkossa olisi antoisaa tutkia, kuinka siitä saataisiin tehokkaampi vaikuttamisen väline. Yhteisöviestinnän näkökulmasta voisi tarkastella tarkemmin, sitä miten viestinnällä voitaisiin tukea kansalaisten vaikuttamismahdollisuuksia. Myös eri kansalaisaloitekampanjoita voisi vertailla keskenään ja etsiä sitä kautta parhaita käytänteitä. Tahdon2013-kampanjan viestinnän ja kansanedustajien näkemyksien välille ei löydetty tässä tutkimuksessa selkeää yhteyttä, joten tulevaisuudessa olisi myös hyvä selvittää, miten kansanedustajat kokivat kampanjan vaikuttamisyritykset. Tällöin voisi olla mahdollista laajemmin määritellä toimivat vaikuttamiskeinot, josta olisi varmasti hyötyä vaikuttajaviestinnän parissa toimiville.

Politiikan tutkimuksen näkökulmasta olisi mahdollista tarkastella sitä, millä tavoin kansalaiset ovat ottaneet kansalaisaloitejärjestelmän vastaan ja miten, sitä voisi heidän mukaansa kehittää. Tässä tutkimuksessa ei otettu kantaa kansanedustajien puoluetaustaan, vaan se haluttiin pitää anonyyminä.

Jatkotutkimuksissa olisikin myös mahdollista selvittää eroaako eri puolueiden kansanedustajien näkemykset sosiaalisesta mediasta vaikuttamiskanavana tai kansalaisaloitteesta toisistaan.

## KIRJALLISUUS

- AC-Sanafor. 2015. *Lobbausopas - kohti parempaa vaikuttajaviestintää*. AC-Sanaforin viestintäopas. Helsinki: AC-Sanafor
- Aitamurto, T., Heikka, T., Kilpinen, P. & Posio, M. 2011. *Uusi kultakausi. Sosiaalinen media mullistaa kaiken*. Helsinki: WSOY.
- Aitamurto, T. & Landemore, H. 2013. *Democratic participation and deliberation in crowdsourced legislative processes: The case of the law on off-road traffic in Finland*. Saatavana: [http://cochette.xrce.xerox.com/comtech13/papers/paper1\\_aitamurto\\_landemore.pdf](http://cochette.xrce.xerox.com/comtech13/papers/paper1_aitamurto_landemore.pdf). 9.3.2016.
- Allern, S. 2011. PR, politics and democracy. *Central European Journal of Communication* 4 (1), 123–137.
- Auvinen, A.-M. 2012. *Sosiaalinen media: poliittisen vaikuttamisen uusi voima*. Suomen Toivo -ajatuspaja. Saatavana: [http://www.toivoajatuspaja.fi/@Bin/119127/SoMe\\_kirja\\_A4\\_netti\\_2.pdf](http://www.toivoajatuspaja.fi/@Bin/119127/SoMe_kirja_A4_netti_2.pdf). 26.5.2015.
- Auvinen, P. 2015. *Oikeusministeri Lindström selvittää kansalaisaloitteen pelisäännöt*. YLE 23.10.2015. Saatavana: [http://yle.fi/uutiset/oikeusministeri\\_lindstrom\\_selvittaa\\_kansalaisaloitteiden\\_pelisaannot/8404812](http://yle.fi/uutiset/oikeusministeri_lindstrom_selvittaa_kansalaisaloitteiden_pelisaannot/8404812). 17.2.2015.
- Bauman, Z. 2002. *Notkea moderni*. Suomentanut Jyrki Vainonen. Tampere: Vastapaino.
- Bengtsson, Å. & Christensen H. S. 2012. The political competence of internet participants: Evidence from Finland. Teoksessa Loader, B. D. & Mercea, D. (toim.) *Social media and democracy: Innovations in participatory politics*. New York: Routledge. 131–149.
- Berry, J. 1977. *Lobbying for the people, the political behaviour of public interest groups*. New Jersey: Princeton.
- Bettinghaus E. P., & Cody, M. J. 1994. *Persuasive communication*. 5. painos. Fort Worth, TX: Harcourt Brace.
- Binderkrantz, A. 2005. Interest group strategies: Navigating between privileged access and strategies of pressure. *Political Studies* 53, 694–715.
- Binderkrantz, A. 2008. Different groups, different strategies: How interest groups pursue their political ambitions. *Scandinavian Political Studies* 31 (2), 173–200.
- Blom, A. 2015. *675 miljoonan euron koneisto: Suomi on maailman lobatuin maa*. Suomen Kuvalehti 17/2015.

- Blom, U. 2010. *Lobbaus ja Euroopan Unioni*. Saatavana: [http://www.academia.edu/5087588/Lobbaus\\_ja\\_Euroopan\\_unioni](http://www.academia.edu/5087588/Lobbaus_ja_Euroopan_unioni). 4.5.2015.
- Borchers, T. A. 2002. *Persuasion in the media age*. Boston MA: McGraw-Hill.
- Boulianne, S. 2015. Social media use and participation: a meta-analysis of current research. *Information, Communication & Society* 18 (5), 524–538.
- Christensen, H. S., Karjalainen, M. & Nurminen, L. 2015. Does crowdsourcing legislation increase political legitimacy? The case of Avoin ministeriö in Finland. *Policy and Internet* 7 (1), 25–45.
- Cialdini, R. 2011. *Vaikutusvalta: Suostuttelun psykologia* (Kääntäjä S. Klemettilä). Helsinki: Readme.fi.
- Corcoran, S. 2009. *Defining earned, owned and paid media*. Saatavana: [http://blogs.forrester.com/interactive\\_marketing/2009/12/defining-earned-owned-and-paid-media.html](http://blogs.forrester.com/interactive_marketing/2009/12/defining-earned-owned-and-paid-media.html). 26.4.2016.
- Crym, A. 2015. *Tahdon 2013 muutti maailmaa - miten sinä haluaisit vaikuttaa?* CIMO. Saatavana: [http://www.cimo.fi/ohjelmat/erasmusplus/nuorisotoimialalle/kokemuksia/tahdon\\_2013\\_muutti\\_maailmaa](http://www.cimo.fi/ohjelmat/erasmusplus/nuorisotoimialalle/kokemuksia/tahdon_2013_muutti_maailmaa). 25.5.2015.
- Dearing, J. W. & Rogers, E. M. 1996. *Agenda-setting*. Communication concepts 6. Thousand Oaks: SAGE Publications.
- della Porta, D. & Diani, M. 2006. *Social movements: An introduction*. 2. painos. Oxford: Blackwell Publishing.
- della Porta, D. 2012. Communication in movement: social movements as agents of participatory democracy. Teoksessa Loader, B. D. & Mercea, D. (toim.) *Social media and democracy: Innovations in participatory politics*. New York: Routledge. 39–53.
- Dutton, W. H. 2009. The Fifth Estate emerging through the network of networks. *Prometheus* 27 (1), 1–15.
- Dür, A. & Mateo, G. 2013. Gaining access or going public? Interest group strategies in five European countries. *European Journal of Political Research* 52, 660–686.
- Earl, J. & Kimport, K. 2011. *Digitally enabled social change: Activism in the internet age*. Cambridge: MIT Press.
- Eduskunta.fi. 2015a. *Kansalaisaloitteen käsittely eduskunnassa*. Saatavana: <https://www.eduskunta.fi/FI/lakiensaaminen/kansalaisaloite/Sivut/default.aspx>. 12.5.2015.
- Eduskunta.fi. 2015b. *Eduskunta säätää lait: lainvalmistelun vaiheet*. Saatavana: [https://www.eduskunta.fi/FI/lakiensaaminen/lainvalmistelu\\_vaiheet/Sivut/default.aspx](https://www.eduskunta.fi/FI/lakiensaaminen/lainvalmistelu_vaiheet/Sivut/default.aspx). 12.5.2015.
- Eduskunnan työjärjestys. 2000. 17.12.1999/40 v. 2000.

- Ellun Kanat. 2013. *Mitä tapahtuu huomenna lobbaukselle?* Saatavana: [http://ellunkanat.fi/wp/wp-content/uploads/2013/04/Mitä\\_tapahtuu\\_huomenna\\_lobbaukselle.pdf](http://ellunkanat.fi/wp/wp-content/uploads/2013/04/Mitä_tapahtuu_huomenna_lobbaukselle.pdf). 8.3.2016.
- Ellun Kanat. 2014. *Tuttu taistelupari viestintätoimisto Ellun Kanojen johtoon: Taru Tujunen toimitusjohtajaksi, Kirsi Pihasta mahdollisuusviestintäjohtaja.* Saatavana: <http://ellunkanat.fi/tuttu-taistelupari-viestintatoimisto-ellun-kanojen-johtoon-taru-tujunen-toimitusjohtajaksi-kirsi-pihasta-mahdollisuusviestintajohtaja>. 4.5.2015.
- Elonheimo, P. 2015. *Väyrysen kansalaisaloite läpäisi 50 000 allekirjoituksen rajan.* Iltalehti.fi. Saatavana: [http://www.iltalehti.fi/uutiset/2015111520667323\\_uu.shtml](http://www.iltalehti.fi/uutiset/2015111520667323_uu.shtml). 9.3.2016.
- Eskola, J. 2010. Laadullisen tutkimuksen juhannustaiat. Laadullisen tutkimuksen analyysi vaihe vaiheelta. Teoksessa Aaltola, J. & Valli, R. (toim.) *Ikkunoita tutkimusmetodeihin II - näkökulmia aloittavalle tutkijalle tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin.* Jyväskylä: PS-kustannus. 179–203.
- Eskola, J. & Suoranta, J. 2000. *Johdatus laadulliseen tutkimukseen.* Tampere: Vastapaino.
- Erkkola, J.-P. 2008. *Sosiaalisen median käsitteestä.* Taideteollinen korkeakoulu. Lopputyö.
- Forssell, J. 2015. *Kevät koittaa lobbareille.* Profiili 1/2015. Saatavana: <http://viestijat.fi/kevat-koittaa-lobbareille/>. 25.5.2015.
- Freeman, J. & Quirke, S. Understanding e-democracy. *eJournal of E-Democracy and Open Government* 5 (2), 141–154.
- Garcia, L. B. & Greenwood, J. 2014. The european citizens' initiative: A new sphere of EU politics? *Interest Groups & Advocacy* 3 (3), 246–267.
- Global Alliance. 2013. *2013 Winners.* Saatavana: <http://www.globalalliancepr.org/website/page/2013-winners>. 25.5.2015.
- Grafia. 2015. Tulokset. Saatavana: <http://www.vuodenhuiput.fi/fi-FI/vuoden-huiput-2014/yliuomarilta/>. 25.5.2015.
- Grand One. 2015. *Grand One 2015-Voittajat.* Saatavana: <http://www.grandone.fi/voittajat>. 25.5.2015.
- Halme, M. 2015. *Kansalaisaloite herättää sisäisen idealistin.* Saatavana: <https://yhteiskuntaavautuu.wordpress.com/2015/02/06/kansalais-aloite-herattaa-sisaisen-idealistin/>. 12.5.2015.

- Hautamäki, V.-P. 2008. Tuomioistuimet Suomen poliittisessa järjestelmässä. *Suomen poliittinen järjestelmä -verkkokirja*. Helsingin yliopisto. Saatavana: <http://blogs.helsinki.fi/vol-spj/oikeuslaitos/>. 12.5.2015.
- Heikka, T. 2012. *Mitä jyt kyn ja vyöryn jälkeen: näin internet muutti politiikkaa 10 kuukaudessa*. Esitys. Saatavana: <http://www.slideshare.net/TaneliHeikka/mit-jyt-kyn-ja-vyryn-ilkkeen-nin-internet-muutti-politiikan-10-kuukaudessa>. 8.3.2016.
- Heikka, T. 2015. The rise of the mediating citizen: Time, space and citizenship in the crowdsourcing of Finnish legislation. *Policy & Internet* 7 (3), 268–291.
- Helsingin Sanomat. 2014. *Avioliittolain kohtalo parista äänestä kiinni: avioliittokone kertoo, miten äänestyksessä käy*. Saatavana: <http://www.hs.fi/politiikka/a1305901429345>. 16.2.2016.
- Helsingin Sanomat. 2015. *Eduskunta hyväksyi avioliittolain muutoksen: katso listasta, miten edustajat äänestivät*. Saatavana: <http://www.hs.fi/politiikka/a1417142106435>. 15.10.2015.
- Herkman, J. 2011. *Politiikka ja mediajulkisuus*. Tampere: Vastapaino.
- Herkman, J. 2012. Convergence or indermediality? Finnish political communication in the new media age. *Convergence* 18 (4), 369–384.
- Hintikka, K. 2007. *Web 2.0: johdatus internetin uusiin liiketoimintamahdollisuuksiin*. Helsinki: TIEKE. Saatavana: [http://tieke.fi/download/attachments/20218187/julkaisu\\_28.pdf](http://tieke.fi/download/attachments/20218187/julkaisu_28.pdf). 26.5.2015.
- Hintikka, K. 2014. Verkot ja poliittisen vaikuttamisen tulevaisuus: Yhteiskunnallisten yhteenliittymien muotoja internetissä 2024. Teoksessa Mickelsson, R. (toim.) *Poliittinen vaikuttaminen tulevaisuudessa*. Turku: Tulevaisuudentutkimuksen Verkostoakatemia & Turun yliopisto.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2009. *Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2010. *Tutki ja kirjoita*. Helsinki: Tammi.
- Häyhtiö, T. & Rinne, J. 2007a. Poliittisen osallistumisen uudet tuulet: Tietokonevälitteiset julkisuudet politiikan paikkoina. *Futura* 4/2007, 25–38.
- Häyhtiö, T. & Rinne, J. 2007b. Satunnaisesta poliitikosta refleksiiviseksi toimijaksi: poliittisen osallistumisen muutoksesta. *Politiikka* 49 (2), 76–91.
- Häyhtiö, T. & Rinne, J. 2008. Introduction: Seeking the citizenry on the internet: Emerging virtual creativity. Teoksessa Häyhtiö, T. & Rinne,

- J. (toim.) *Net working/Networking: citizen initiated Internet politics*. Tampere University Press. 11–38.
- Ilmonen, K. 1998. Uudet ja vanhat yhteiskunnalliset liikkeet. Teoksessa Kaj Ilmonen, K. & Siisiäinen, M. (toim.) *Uudet ja vanhat liikkeet*. Tampere: Vastapaino. 15–42.
- Jaatinen, M. 1998. Lobbying for conflict accommodation: a contingency model. *Corporate Communications: An International Journal* 3 (1), 23–42.
- Jaatinen, M. 1999. *Lobbying political issues. A contingency model of effective lobbying strategies*. Helsinki: Inforviestintä.
- Jaatinen, M. 2003. *Lobbaus: Yritys yhteiskunnan vaikuttajana*. Helsinki: Talentum.
- Kalske, J. 2014. *Kansalaisaloitteet ja kansan valta: Onko kansalaisaloitejärjestelmä muuttanut kansalaisyhteiskunnan valtasuhteita? Pro gradu -tutkielma*. Helsingin yliopisto. Valtiotieteellinen tiedekunta. Yleinen valtio-oppi.
- Kantola, A. 2011. Modernin julkisuuden teoria ja käytännöt. Teoksessa Kantola, A. (toim.) *Hetken hallitsijat: julkinen elämä notkeassa yhteiskunnassa*. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press. 17–41.
- Kantola, A & Lounasmeri, L. 2014. Viestinnän ammattilaiset promootioyhteiskunnassa: aktivisteja ja ajatusjohtajia. *Media & Viestintä* 37 (3), 3–21.
- Kansalaisaloitelaki 2012. 13.1.2012/12.
- Kansalaisaloite.fi. 2015a. *Kansalaisaloite lyhyesti*. Saatavana: <https://www.kansalaisaloite.fi/fi/ohjeet/kansalaisaloite-lyhyesti>. 12.5.2015.
- Kansalaisaloite.fi. 2015b. *Palvelun tarkoitus*. Saatavana: <https://www.kansalaisaloite.fi/fi/ohjeet/palvelun-tarkoitus>. 11.5.2015.
- Kansalaisaloite.fi. 2015c. Selaat kansalaisaloitteita. Saatavana: <https://www.kansalaisaloite.fi/fi/hae>. 16.3.2016.
- Kelman, H. 1958. Compliance, identification, and internalization: Three processes of attitude change. *Journal of Conflict Resolution* 2 (1), 51–60.
- Kitschelt, H. 2003. Landscapes of political interest intermediation. Social movements, interest groups and parties in the early twenty first century. Teoksessa Ibarra, P. (toim.) *Social movements and democracy*. New York: Palgrave Macmillian. 81–104.
- Kiviniemi, K. 2007. Laadullinen tutkimus prosessina. Teoksessa Aaltola, J. & Valli, R. (toim.) *Ikkunoita tutkimusmetodeihin II: näkökulmia aloittelevalle tutkijalle tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin*. Jyväskylä: PS-kustannus. 70–85.



- Konttinen, E. 1998. Uusien liikkeiden tuleminen subjektiviteetin puolustamisen kulttuuri-ilmastossa. Teoksessa Ilmonen, K. & Siisiäinen, M. (toim.) *Uudet ja vanhat liikkeet*. Tampere: Vastapaino. 187–217.
- Konttinen, E., Ruuskanen, P. & Siisiäinen, M. 2010. Osallistuminen kansalaisyhteiskunnassa ja osallistumisen tutkimus. *Suomalaisen kansalaisosallistumisen tutkimuksen bibliografia 2000–2009*. Selvityksiä ja ohjeita 15/2010. Oikeusministeriö.
- Kriesi, H., Tresch, A. & Jochum, M. 2007. Going public in the European Union: Action repertoires of Western European collective political actors. *Comparative Political Studies* 40 (1), 48–73.
- Kunelius, R., Noppari, E. & Reunanen, E. 2009. *Media vallan verkoissa*. Tampereen yliopisto. Journalismin tutkimusyksikkö. Tampere: Juvenes Print.
- Lattunen, T. 2006. Suomalainen kansalaisjärjestötoiminta: murroksia ja muutoksia. *Suomen poliittinen järjestelmä -verkkokirja: Kansalaisjärjestöt ja yhteiskunnalliset liikkeet*. Helsingin Yliopisto. Saatavana: <http://blogs.helsinki.fi/vol-spj/kansalaisjarjestot/suomalainen-kansalaisjarjestotoiminta/>. 28.5.2015.
- Laulaja, M. 2013. *Kansalaisaloite osana Suomen demokraattista järjestelmää: tutkimus kansanedustajien näkemyksistä*. Opinnäytetyö. Laurea-ammattikorkeakoulu.
- Lee, F. L. F. 2015. Internet, citizen self-mobilisation, and social movement organisations in environmental collective action campaigns: two Hong Kong cases. *Environmental Politics* 24 (2), 308–325.
- Lehtonen, J. 1999. Demokratian ja lobbauksen suhde ristiriitainen. Eurolobbaus-järjestelmän korruptiota vai demokratian oljenkorsi? *Kunta-lehti* 18/1999.
- Liekari, T. & Koskinen, T. 2014. *Yle Uutisten kysely kansanedustajille: Lähes puolet avioliittolain puolella*. Saatavana: [http://yle.fi/uutiset/yle\\_uutisten\\_kysely\\_kansanedustajille\\_lahes\\_puolet\\_avioliittolain\\_puolella/7642725](http://yle.fi/uutiset/yle_uutisten_kysely_kansanedustajille_lahes_puolet_avioliittolain_puolella/7642725). 16.2.2015.
- Lietsala, K. & Sirkkunen, E. 2008. *Social media. Introduction to the tools and processes of participatory economy*. Tampere: University of Tampere. Saatavana: <http://urn.fi/urn:isbn:978-951-44-7320-3>. 7.5.2015.
- Marcinkowski, F. 2008. Public sphere. Teoksessa Donsbach, W. (toim.) *The International Encyclopedia of Communication*. Blackwell Publishing. Saatavana: <http://www.communicationencyclopedia.com/subscriber/tocnode>.

- html?id=g9781405131995\_yr2014\_chunk\_g978140513199521\_ss137-1.  
9.3.2016
- Markkinointi & Mainonta. 2015. *Mikael Jungner viestintätoimisto Kreabin toimitusjohtajaksi*. Saatavana: <http://www.marmai.fi/uutiset/mikael+jungner+viestintatoimisto+kreabin+toimitusjohtajaksi/a2293006>. 4.5.2015.
- McCombs, M. 1981. The agenda-setting approach. Teoksessa Nimmo, D. D. & Sanders, K. R. *Handbook of political communication*. Beverly Hills: Sage.
- McGrath, C. 2006. The ideal lobbyist: Personal characteristics of effective lobbyists. *Journal of Communication Management* 10 (1), 67–79.
- Milbrath, L. W. 1963. *The Washington Lobbyists*. Chigago: Rand McNally Company.
- Miltton. 2015. *#metahdomme*. Saatavana: <http://www.miltton.fi/entries/metahdomme/>. 25.5.2015.
- MTL. 2015. *Milttonista vuoden viestintätoimisto, Drumille vuoden viestintätyöpalkinto*. Saatavana: <http://mtl.fi/fi/medialle/uutiset/mtln-uutisia/milttonista-vuoden-viestintatoimisto-drumille-vuoden-viestintatyo>. 25.5.2015.
- MTV.fi. 2015. *Eduskunta hylkäsi kansalaisaloitteen: Pakkoruotsi jatkuu*. Saatavana: <http://www.mtv.fi/uutiset/kotimaa/artikkeli/eduskunta-hylkasi-kansalaisaloitteen-pakkoruotsi-jatkuu/4846920>. 18.2.2016.
- Mustonen, A. 2001. *Mediapsykologia*. Helsinki: WSOY.
- Niinikoski, M.-L. & Välikangas, L. 2012. *Uusi yhteisöllisyys muuttaa demokratiaa*. Pääkirjoitus, Helsingin Sanomat 24.2.2012. Saatavana: <http://www.hs.fi/paakirjoitukset/a1305556345835>. 19.5.2015.
- Niskakangas, T. 2014. *Kymmenet suomalaisyritykset lähtivät tukemaan homoliittoja*. Helsingin Sanomat 14.11.2014. Saatavana: <http://www.hs.fi/talous/a1415857965351>. 25.5.2016.
- Norris, P. & Curtice, J. 2008. Getting the message out: A two-step model of the role of the internet in campaign communication flows during the 2005 British general election. *Journal of Information Technology & Politics* 4 (4), 3–13.
- O'Donnell, V. & Kable, J. 1982. *Persuasion: An interactive-dependency approach*. New York: Random House.
- O'Reilly, T. 2007. What is Web 2.0: Design patterns and business models for the next generation of software. *Communications & Strategies* 65, 17–3.

- O'Reilly, T. 2005. *Web 2.0: Compact definition?* Saatavana: <http://radar.oreilly.com/2005/10/web-20-compact-definition.html>. 7.5.2015.
- Peltola, M. 2007. Konventioita ja vaihtoehtoja: nuoret muuttuvan yhteiskunnan poliittisina toimijoina. Teoksessa Paakkunainen, K. (toim.) *Sukupuolipolitiikka: nuoret ja eduskuntavaalit 2007*. Nuorisotutkimusverkosto/Nuorisotutkimusseura, julkaisuja 72. Nuorisosaian neuvottelukunta, julkaisuja 36, 82–102.
- Peltokangas, M. 2013. *Kansalaisaloite ei riemastuta*. Pohjalainen 13.4.2013. Saatavana: <http://www.pohjalainen.fi/mielipide/kolumnit/kansalaisaloite-ei-riemastuta-1.1371067>. 17.2.2016.
- Peltokoski, J. 2015. *Yhteiskunnallinen liike*. Kansalaisyhteiskunnan tutkimusportaali. Jyväskylän yliopisto. Saatavana: <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/yhteiskunnallinen-liike>. 22.5.2015.
- Perloff R. 1993. *The dynamics of persuasion*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Petty, R. E. & Cacioppo, J. T. 1981. *Attitudes and persuasion: Classic and contemporary perspectives*. Dubuque, IA: William C. Brown.
- Petty, R. E. & Cacioppo, J. T. 1986. The Elaboration Likelihood model of persuasion. *Advances in experimental social psychology* 19, 123-192.
- Puusa, A. & Kuittinen, M. 2011. Laadullisen tutkimuksen luotettavuus- ja arviointikysymyksiä. Teoksessa Puusa, A. & Juuti, P. (toim.) *Menetelmäviidakon raivaajat. Perusteita laadullisen tutkimuslähestymistavan valintaan*. Vantaa: Hansaprint. 167–180.
- ProCom. 2014. *Vaikuttajaviestinnän tila Suomessa ja kanta sääntelyyn*. Saatavana: <http://procom.fi/wp-content/uploads/2014/01/Vaikuttajaviestinnan-tila-Suomessa-ja-kanta-saantelyyn-2014.pdf>. 5.5.2015.
- ProCom. 2015. *Palkitut*. Saatavana: <http://procom.fi/procom/kilpailut-ja-palkinnot/palkitut/>. 25.5.2015.
- Sanastokeskus TSK. 2011. *Sosiaalisen median sanasto*. Helsinki: Sanastokeskus TSK ry. Saatavana: [http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen\\_median\\_sanasto](http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen_median_sanasto). 26.5.2015.
- Saukkonen, P. 2006. Johdanto. *Suomen poliittinen järjestelmä -verkkokirja: Kansalaisjärjestöt ja yhteiskunnalliset liikkeet*. Helsingin yliopisto. Saatavana: <http://blogs.helsinki.fi/vol-spj/kansalaisjarjestot/>. 28.5.2015.

- Schiller, T. & Setälä, M. 2012. Introduction. Teoksessa Schiller, T. & Setälä, M. 2012 (toim.) *Citizens' initiatives in Europe: Procedures and consequences of agenda-setting by citizens*. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 1–14.
- Sigal, I. 2013. *What is The Fifth Estate, anyway?*  
 Saatavana: <http://www.takepart.com/article/2013/10/16/what-is-the-fifth-estate>. 12.5.2015.
- Siisiäinen, M. 1998. Uusien ja vanhojen liikkeiden keinovalikoimat. Teoksessa Ilmonen, K. & Siisiäinen, M. (toim.) *Uudet ja vanhat liikkeet*. Tampere: Vastapaino. 219–243.
- Siisiäinen, M. 2002. Yhdistysten nykytila ja kehityksen suunnat. Teoksessa Riikonen, V. & Siisiäinen, M. (toim.) *Yhdistystoiminnan uusjako*. Helsinki: Opintotoiminnan keskusliitto. 10–34.
- Stiff, J. & Mongeau, P. 2003. *Persuasive Communication*. New York: Guilford Press.
- Suomen perustuslaki 1999. 11.6.1999/731.
- Suomen virallinen tilasto (SVT). 2014. *Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö* [verkkójulkaisu]. ISSN=2341-8699. Helsinki: Tilastokeskus. Saatavana: [http://www.stat.fi/til/sutivi/2014/sutivi\\_2014\\_2014-11-06\\_tie\\_001\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2014/sutivi_2014_2014-11-06_tie_001_fi.html). 19.5.2015.
- Tahdon2013. 2013a. *Mikä on Tahdon2013?* Saatavana: <http://www.tahdon2013.fi/>. 25.5.2015.
- Tahdon2013. 2013b. *Tasa-arvoinen avioliittolaki on koko Suomen asia! Taloustutkimuksen tuore selvitys rikkoo stereotypiat*. Saatavana: <http://www.tahdon2013.fi/uutiset/tasa-arvoinen-avioliittolaki-on-koko-suomen-asia/>. 15.2.2016.
- Tahdon2013. 2014. *Tutkimus: Tasa-arvoisen avioliittolain kannatus nousussa*. Saatavana: <http://www.tahdon2013.fi/uutiset/tutkimus-tasa-arvoisen-avioliittolain-kannatus-nousussa/>. 25.5.2015.
- Taloustutkimus Oy. 2014. *Vaikuttajaviestintä 2014 -tutkimus*. ProCom - Viestinnän ammattilaiset ry. Saatavana: <http://procom.fi/wp-content/uploads/2014/05/Vaikuttajaviestintä-2014.pdf>. 5.5.2015.
- Tamminen, S., Lampinen, A. & Lehtinen, V. 2014. Digitaalinen vuorovaikutus, muutos ja luottamus. Teoksessa Myyry, L., Ahola, S., Ahokas, M. & Sakki, I. (toim.) *Arki ajattelu, tieto ja oikeudenmukaisuus*. Helsingin yliopisto. 225–247.
- The Holmes Report. 2015. *2015 SABRE Awards EMEA Winners*. Saatavana: <http://www.holmesreport.com/events-awards/sabre-awards/sabre-awards-emea/2015-sabre-awards-emea-winners>. 25.5.2015.

- Thornton, A. L. 2001. Does the internet create democracy? *Ecquid Novi: African Journalism Studies* 22 (2), 126–147.
- Titley, S. 2003. How political and social change will transform the EU public affairs industry. *Journal of Public Affairs* 3 (1), 83–89.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Helsinki: Tammi.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2002. *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Helsinki: Tammi.
- Typpö, J. 2014. *Tämä nainen aloitti kaiken: lue historiallisen Tahdon-aloitteen tarina baaripöydästä voittoon*. Nyt.fi. Saatavana: <http://nyt.fi/a1305901902112>. 25.5.2015.
- Yle. 2013a. *Kansanedustajien kanta tasa-arvoiseen avioliittolakiin: vaalikonevastaukset ja todellisuus*. Saatavana: <http://beta.yle.fi/esi/avioliittolaki/index.html>. 15.10.2015.
- Yle. 2013b. Ylen aamu-tv. *Nimien kerääminen tasa-arvoista avioliittolakia varten alkoi*. Saatavana: <http://areena.yle.fi/1-1867613>. 15.2.2016.
- Vahti, J., Heikkinen, S. & Leipola, L. 2013. *Pelkät nimet eivät riitä – tässä kansalaisaloitteen todellinen tulikoe*. Vihreä Lanka. Saatavana: [http://www.vihrealanka.fi/uutiset/pelkät-nimet-eivät-riitä---tässä-kansalaisaloitteen-todellinen-tulikoe](http://www.vihrealanka.fi/uutiset/pelkat-nimet-eivat-riita---tassa-kansalaisaloitteen-todellinen-tulikoe). 21.4.2016.
- Väliverronen, J. 2011. Kansalaisuus liikkeessä. Teoksessa Kantola, A. (toim.) *Hetken hallitsijat: Julkinen elämä notkeassa yhteiskunnassa*. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press. 142–163.
- Walgrave, S. & Van Aelst, P. 2006. The contingency of the mass media's political agenda setting power: Toward a preliminary theory. *Journal of Communication* 56, 88–109.
- Weiler, F. & Brändli, M. 2015. Inside versus outside lobbying: How the institutional framework shapes the lobbying behaviour of interest groups. *European Journal of Political Research* 54, 745–766.

# LIITTEET

## Liite 1: Teemahaastattelurunko

Teema 1: Tahdon 2013 -kampanjan viestintä ja vaikuttamiskeinot (vain kampanjan työryhmälle)

- Millainen oli kampanjan tavoite?
- Mitkä olivat kampanjan kohderyhmät & #metahdomme-kampanja
- Mitä viestinnän kanavia Tahdon 2013 -kampanjassa oli käytössä?
- Millaisia kanava- /kohderyhmäkohtaisia strategioita oli käytössä?
- Millaisin keinoin kohderyhmiä osallistettiin ja sitoutettiin?
- Millä keinoin kansanedustajiin (heidän asenteisiin) pyrittiin vaikuttamaan?
- Millä keinoin kansalaisiin (asenteisiin tms.) pyrittiin vaikuttamaan?
- Mitkä asiat mielestäsi vaikuttivat/edesauttoivat kampanjan menestykseen?

Teema 2: Kansalaisaloitteen vaikuttavuus

- Mitä mieltä olette kansalaisaloitteesta?
- Koetteko, että kansalaisaloitteen myötä kansalaisilla on paremmat mahdollisuudet vaikuttaa lainsäädäntöön? (Miten tämä näkyy?)
- Miten kansalaisaloite on muuttanut demokratiaa?
- Miten kansalaisaloitteen avulla voidaan mielestäsi vaikuttaa päätöksentekoon?
- Koetteko, että laajalla kansan tuella on vaikutusta yleisesti päätöksentekoon? (Millä tavoin?)
- Koetteko, että kansalaisaloitteella on vaikutusta omaan päätöksentekoon?

Teema 3: Sosiaalisen median rooli

- Mitä mieltä olette sosiaalisen median ja internetin käytöstä vaikuttamisessa? (vaikuttamisviestinnässä)
- Millä tavoin internet & sosiaalinen media on muuttanut demokratiaa?
- Saavatko kansalaiset sen avulla paremmin äänensä kuuluviin? (Kuinka tämä näkyy?)
- Koetteko, että sosiaalisen median avulla kansalaiset voivat paremmin vaikuttaa päätöksentekoon?
- Onko vuorovaikutus lisääntynyt päättäjien ja kansalaisten välillä sosiaalisen median kautta?