

Vaikuttamisen uudet areenat

**Viestinnän digitalisoitumisen merkitys poliittisten
puolueiden viestinnälle**

Hennariikka Andersson
Pro gradu -tutkielma
Yhteisöviestintä
Viestintätieteiden laitos
Jyväskylän yliopisto
Kesäkuu 2011

JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

Tiedekunta – Faculty HUMANISTINEN	Laitos – Department VIESTINTÄTIETEIDEN
Tekijä – Author Hennariikka Andersson	
Työn nimi – Title Vaikuttamisen uudet areenat. Viestinnän digitalisoitumisen merkitys poliittisten puolueiden viestinnälle.	
Oppiaine – Subject Yhteisöviestintä	Työn laji – Level Pro gradu -tutkielma
Aika – Month and year Kesäkuu 2011	Sivumäärä – Number of pages 109 + liitteet
<p>Tiivistelmä – Abstract</p> <p>Tämä yhteisöviestinnän pro gradu -tutkielma käsittelee viestinnän digitalisoitumista ja sen seurauksia sekä poliittisten puolueiden viestintää. Aihetta lähestytään perehtymällä viiteen vaikuttamisviestinnän teoriaan: lobbaukseen, teemojen hallintaan, teema-areenoihin sekä agenda- ja portinvartijateorioihin. Tutkimusongelmana on, millainen merkitys viestinnän digitalisoitumisella on poliittisten puolueiden viestinnälle ja vaikuttamiselle.</p> <p>Tutkimuksen empiriaosuus toteutettiin kvalitatiivisena, ja aineisto koostuu eduskuntapuolueiden puolueitoimistojen edustajille tehdyistä teemahaastatteluista. Tutkimustulosten mukaan Suomen poliittiset puolueet ovat kohdanneet viestinnän digitalisoitumisen myötä suuria viestinnällisiä haasteita. Uusien viestintäkanavien ja tiedon lisääntynyt määrä, tiedonkulun valtava nopeutuminen sekä tarve vuorovaikutuksellisuuteen ovat aiheuttaneet resurssipulasta kärsiville puolueille ongelmia vastata kehityksen kulkuun.</p> <p>Puolueet ovat kiinnostuneita siitä, mitä niistä puhutaan ja etsivätkin aktiivisesti niitä koskevia teema-areenoita. Paine vuorovaikutuksen lisäämiselle tuntuu myös puolueiden viestinnässä, mikä on haastanut puolueet pohtimaan luontevaa tapaa osallistua teema-areenoilla käytävään keskusteluun. Digitalisoitumisen ja nopean journalismin myötä myös teemojen hallinta korostuu, sillä yhdenkin väärän tiedon pääsy median agendalle voi aiheuttaa hetkessä mittavia seurauksia.</p> <p>Tutkimuksen teorian ja empirian perusteella näyttää siltä, että joukkoviestintä ja sosiaalinen media eivät niinkään kilpaile keskenään, vaan pikemmin täydentävät toisiaan. On kuitenkin oletettavaa, että tulevaisuudessa siirrytään yhä enemmän kohti vuorovaikutteista viestintää.</p>	
Asiasanat – Keywords Vaikuttamisviestintä, puolue, teema-areena, teemojen hallinta, lobbaus, agendateoria, sosiaalinen media	
Säilytyspaikka – Depository Jyväskylän yliopisto, Viestintätieteiden laitos	
Muita tietoja – Additional information	

SISÄLLYS

1 JOHDANTO.....	1
2 VIESTINTÄ JA VAIKUTTAMINEN SUOMALAISESSA POLITIIKASSA.....	4
2.1 VAIKUTTAMISVIESTINTÄ.....	4
2.2 LOBBAUS.....	5
2.3 TEEMOJEN HALLINTA.....	8
2.4 TEEMA-AREENAT.....	13
2.5 AGENDATEORIA.....	15
2.6 PORTINVARTIJATEORIA.....	19
3 VIESTINNÄN MURROS.....	21
3.1 MEDIAN DIGITALISOITUMINEN.....	21
3.2 SOSIAALINEN MEDIA.....	23
3.3 YHTEENVETO.....	28
4 EDUSTUKSELLINEN DEMOKRATIA JA POLIITTISET PUOLUEET.....	30
4.1 EDUSTUKSELLINEN DEMOKRATIA SUOMESSA.....	30
4.2 SUOMEN PUOLUEKENTTÄ.....	34
4.2.1 Suomen Keskusta.....	35
4.2.2 Kansallinen Kokoomus rp.....	35
4.2.3 Suomen Sosialidemokraattinen Puolue.....	36
4.2.4 Vasemmistoliitto.....	37
4.2.5 Vihreä liitto.....	38
4.2.6 Ruotsalainen kansanpuolue.....	39
4.2.7 Suomen Kristillisdemokraatit rp.....	40
4.2.8 Perussuomalaiset rp.....	40
5 TUTKIMUSPROSESSI JA -MENETELMÄT.....	42
5.1 TUTKIMUSMENETELMÄT.....	42
5.2 AINEISTONKERUU JA ANALYSOINTI.....	43
6 TUTKIMUKSEN TULOKSET.....	47
6.1 VIESTINNÄN SUUNNITELMALLISUUS.....	47
6.2 PUOLUEET SOSIAALISESSA MEDIASSA.....	51
6.3 SOSIAALINEN MEDIA VASTAAN PERINTEINEN MEDIA.....	54
6.4 TEEMOJEN HALLINTA MUUTTUNEESSA MEDIAKENTÄSSÄ.....	58
6.4.1 Median monitorointi välttämätöntä.....	62
6.4.2 Perinteisen median agendalle on haastavaa päästä.....	64
6.5 KUKA LOBBAA KETÄKIN?.....	70
6.6 DIGITALISOITUMISEN VAIKUTUKSET PUOLUEIDEN VIESTINTÄÄN.....	74
7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA.....	80
7.1 VIESTINNÄN SUUNNITELMALLISUUDEN MERKITYS.....	81
7.2 TEEMOJEN SAAMINEN MUKAAN JULKISEEN Keskusteluun.....	83
7.3 SOSIAALISEN MEDIAN VAIKUTUS TEEMA-AREENOILLA TOIMIMISEEN.....	86
7.4 VIESTINNÄN DIGITALISOITUMISEN VAIKUTUKSET.....	88
7.5 ARVIOINTI JA JATKOTUTKIMUSEHDOTUKSET.....	91
KIRJALLISUUS.....	94

LIITTEET

LIITE 1. HAASTATELTAVILLE LÄHETETYT SÄHKÖPOSTIT

LIITE 2. HAASTATTELUN TEEMAT JA TARKENTAVAT KYSYMYKSET

1 JOHDANTO

Viestintä on parhaillaan käymässä läpi perinpohjaista mullistusta ja kehitysprosessia. Digitalisoitumisen myötä uusia viestintäkanavia on syntynyt vaihtoehdoksi perinteiselle joukkoviestinnälle. Jopa räjähdysmäisen suosion saanut sosiaalinen media on tällä hetkellä median kentässä uusin uutuus, joka tuo viestintään nimensä mukaisesti sosiaalista vuorovaikutteisuutta. Sosiaalinen media on tuonut kokonaisvaltaisia muutoksia viestinnän ja PR:n kenttään (Wright & Hinson 2009, 3) vaikuttaen useisiin viestinnän teorioihin. Niistä monet vaativatkin kiireellistä päivittämistä (Waters ym. 2010; Wright & Hinson 2009), sillä muuttuneen toimintaympäristön huomioiminen ja ymmärtäminen on tarpeellista (Luoma-aho 2010, 2). Median painopisteen siirtyessä yhä lähemmäksi sosiaalista mediaa haastetaan vanhojen ja paljon käytettyjen viestinnän teorioiden paikkansapitävyys. Viestinnän digitalisoitumisen vaikutuksista viestinnän, PR:n ja vaikuttamisen teorioihin on olemassa jo joitakin tutkimuksia, mutta tilausta niille olisi edelleen. Erityisesti sellaisia tutkimuksia, joissa tarkasteltaisiin juuri tähän tutkimukseen valittuja vaikuttamisviestinnän teorioita, ei ole tarjolla.

Tässä tutkimuksessa viestinnän ja vaikuttamisen teorioita lähestytään Suomen poliittisten puolueiden näkökulmasta, jolloin tutkimuksen tulokset perustuvat nimenomaan niiden kokemuksiin ja havaintoihin viestinnän digitalisoitumisen vaikutuksista puolueen omaan viestintään.

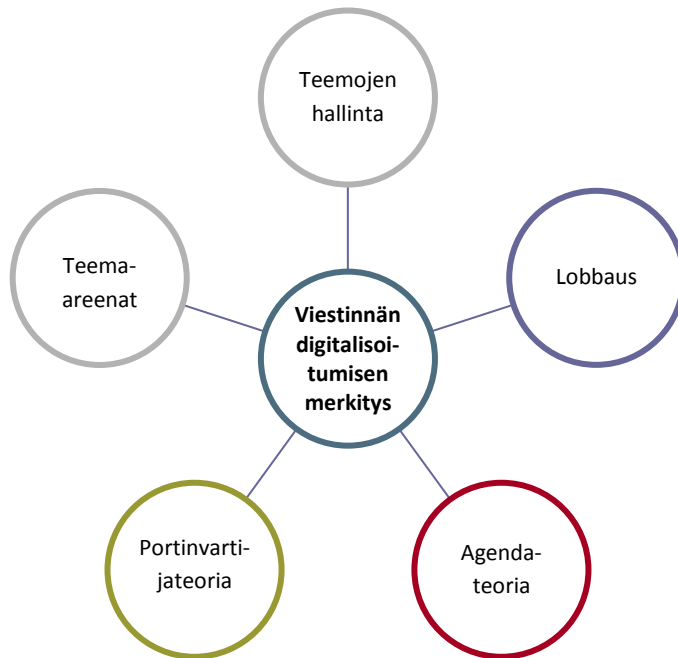
Tässä tutkimuksessa tutkitaan viestinnän digitalisoitumisen merkitystä erityisesti Suomen poliittisten puolueiden näkökulmasta. Niinpä teoriapohja päätettiin rajata sellaisiin teorioihin, joiden voidaan katsoa olevan vahvasti mukana poliittisessa viestinnässä ja vaikuttamisessa. Tutkimuksen teoriapohja koostuukin lobbauksesta, teemojen hallinnasta, teema-areenateoriasta sekä agenda- ja portinvartijateoriasta. Tutkimusongelma on, millainen merkitys viestinnän digitalisoitumisella on poliittisten puolueiden viestinnälle ja vaikuttamiselle. Tutkimusongelmaan pyritään saamaan vastauksia kolmen tutkimuskysymyksen avulla:

1. Millainen merkitys viestinnän suunnitelmallisuudella on poliittisille puolueille nykyään?
2. Miten ja miksi poliittiset puolueet pyrkivät saamaan omat teemansa mukaan julkiseen keskusteluun?
3. Miten sosiaalinen media on vaikuttanut puolueiden tapaan toimia teema-areenoilla?

Tutkimus on laadullinen, ja tutkimuksen aineisto kerättiin marraskuussa 2011. Aineisto kerättiin eduskunnassa 2007–2011 istuneiden puolueiden puoluejoimistojen edustajilta. Tutkimuksessa pyrittiin selvittämään viestinnän digitalisoitumisen merkitystä puolueiden viestinnälle, jolloin suoritettavia teemahaastatteluja varten valittiin nimenomaan puoluejoimistojen edustajat, jotka vastasivat puolueen valtakunnallisesta viestinnästä. Haastateltavat päätettiin rajata eduskuntapuolueisiin, sillä ne ovat varmuudella toimineet useita vuosia, jolloin niillä on oletettavasti sanottavaa viestinnän digitalisoitumisen merkityksestä puolueen viestinnälle. Tutkimukseen suostui osallistumaan kahdeksasta eduskuntapuolueesta seitsemän.

Tutkimukseen valittiin vaikuttamisviestinnän teorioista lobbaus, teemojen hallinta, teema-areenateoria sekä agenda- ja portinvartijateoria (ks. kuvio 1). Lobbaus käsitetään tässä tutkimuksessa erilaisten ryhmittymien yritykseksi vaikuttaa niitä itseään koskevaan päätöksentekoon. Lobbaus on myös osa teemojen hallintaa, jolloin sillä pyritään hallitsemaan poliittisia teemoja ja toteuttamaan organisaation toimintaa poliittisen toimintaympäristön ehdoilla. Teemojen hallinnalla taas kokonaisuudessaan tarkoitetaan tässä tapauksessa puolueiden toimintaympäristön tapahtumien seuraamista ja luotausta. Tutkimuksessa käsitellään myös agendateoriaa,

jonka mukaan median agenda vaikuttaa siihen, mikä nousee yleisön agendalle eli toisin sanoen siihen, mistä ihmiset lopulta puhuvat (Walgrave 2008, 457).



Kuvio 1. Tutkimuksen teoriapohja, jonka avulla pyritään tutkimaan viestinnän digitalisoinnin merkitystä eri vaikuttamisviestinnän teorioihin.

Seuraavaksi tässä tutkimuksessa käsitellään lyhyesti, mitä tarkoitetaan vaikuttamisella ja viestinnällä sekä esitellään tutkimuksen keskeiset vaikuttamisteoriat: lobbaus, teemojen hallinta, teema-areenateoria sekä agenda- ja portinvartijateoria. Tämän jälkeen perehdytään suomalaiseen puoluekenttään ja käytössä olevaan edustukselliseen demokratiaan. Lisäksi tutustutaan erityisesti kahdeksaan, kaudella 2007–2011, eduskunnassa vaikuttaneeseen puolueeseen ja niiden arvoihin. Nämä puolueet ovat vuoden 2007 eduskuntavaalien mukaisessa suuruusjärjestyksessä Suomen Keskusta, Kansallinen Kokoomus rp, Suomen Sosialidemokraattinen Puolue, Vasemmistoliitto, Vihreä liitto, Ruotsalainen kansanpuolue, Suomen Kristillisdemokraatit rp ja Perussuomalaiset rp. Varsinaisen teoriaosuuden jälkeen esitellään tutkimusmenetelmät tarkemmin sekä tutustutaan puolueille tehtyjen teemahaastatteluiden tuloksiin. Lopuksi tässä tutkimuksessa pyritään vastaamaan tutkimusongelmaan ja asetettuihin tutkimuskysymyksiin saatujen tulosten perusteella sekä pohditaan mahdollisia jatkotutkimusehdotuksia.

2 VIESTINTÄ JA VAIKUTTAMINEN SUOMALAISESSA POLITIIKASSA

Tässä luvussa tarkastellaan viestinnän ja vaikuttamisen suhdetta sekä esitellään tutkimuksen kannalta merkittäviä vaikuttamisviestinnän teorioita. Nyt esiteltävä teoria koostuu lobbauksesta, teemojen hallinnasta, teema-areenateoriasta sekä agenda- ja portinvartijateorioista. Valittuja teorioita halutaan tarkastella erityisesti yhteisöviestinnän näkökulmasta, mikä on tutkimuksen viitekehyksen kannalta oleellista. Tarkoituksena on tarkastella vallalla olevia käsityksiä valituista teorioista sekä selvittää eri tutkijoiden käsityksiä viestinnän digitalisoitumisen mahdollisista merkityksestä niille.

2.1 Vaikuttamisviestintä

Vaikuttaminen on laaja termi, joka voi tarkoittaa niin mainontaa, myyntityötä, protestointia, palkkaneuvotteluja kuin äänestämistä. Vaikuttaminen voidaan nähdä myös propagandaksi, jota käytetään usein esimerkiksi poliittisissa tai uskonnollisissa yhteyksissä, jolloin vaikuttaminen on aina ideologiaperusteista (Larson 1998, 339). Vaikuttamiselle, kuten monille muillekin teorioille, on olemassa monta erilaista määritelmää, joita vastaavat erilaiset englanninkieliset termit. Vaikuttaminen voidaan esimerkiksi Mustosen (2001, 38) mukaan jakaa karkeasti suostutteluun (persuasion) ja sosiaaliseen vaikuttamiseen (social influence). Tedeschi (2007, 19) taas jakaa vaikuttamisen mieluummin kontrolloimiseen ja manipulointiin.

Puhuttaessa erityisesti puolueista ja vaikuttamisesta tulee ensimmäiseksi mieleen erilaiset kampanjat, joita puolueiden näkee toteuttavan aina vaalien alla. Harris ja Lock (1996, 318) kuitenkin muistuttavat, että useimmiten pitkäaikaisilla viestintäkampanjoilla saadaan parempia tuloksia kuin lyhyillä, jolloin tehokas vaikuttaminen vaatii onnistuakseen paljon aikaa, jatkuvuutta ja suunnitelmallisuutta. Vaikuttamisviestintä koetaan siis usein myös vallankäytön välineeksi, jonka avulla kohteen ajattelua pyritään ohjaamaan joko suorasti tai epäsuorasti haluttuun suuntaan (Mustonen 2001, 38–39). Epäsuoraan vaikuttamiseen voi siis törmätä esimerkiksi uutisia katsoessa tai lehtiartikkeleita lukiessa. Suoraa vaikuttamista taas voisi olla toisen henkilön suostuttelemine tekemään jotain.

Tässä tutkimuksessa vaikuttaminen ymmärretään sellaisena viestintänä, joka pyrkii muuttamaan kohteena olevan henkilön tai ryhmittymän ajatuksia, mielipiteitä tai käsityksiä jostakin asiasta. Vaikuttamista voidaan katsoa tapahtuvan erilaisissa tilanteissa ja foorumeissa. Tässä tutkimuksessa ollaan kiinnostuneita nimenomaan median, puolueiden ja kansalaisten välisestä vaikuttamisviestinnästä. Tässä tutkimuksessa vaikuttamisviestinnän teorioiksi nähdään teemojen hallinta, teema-areenateoria sekä agenda- ja portinvartijateoriat, jotka esitellään seuraavaksi. Vaikuttamisella voi tarkoittaa myös lobbausta, joka niin ikään on osa tutkimuksen teoriaa. Vaikka lobbaus käsitetään yleisesti vaikuttamisesta irralliseksi toiminnaksi, on lobbauksen tarkoitus vaikuttaa kohteeseen tietyllä tavalla (Jaatinen 2003, 12). Tässä tutkimuksessa lobbaus on kuitenkin sisällytetty vaikuttamisviestinnän alle.

2.2 Lobbaus

Lobbauksesta tuli viimeistään vuonna 1995 suomalaisten tuntema termi, kun Suomi liittyi Euroopan unionin jäseneksi. EU-jäsenyyden ja maailman globalisoitumisen myötä vaikuttaminen ylikansalliseen päätöksentekoon koettiin tärkeäksi tavaksi valvoa organisaatioiden etua. Lobbaus ei kuitenkaan ole ilmiönä vain muutaman vuosikymmenen ikäinen, vaan sen historian väitetään juontavan juurensa aina 1700-luvun Yhdysvaltoihin. (Jaatinen 2003, 13, 165.) Harrisin (2002, 49) mukaan lobbausta on käytetty aina politiikan synnystä asti. Lehtosen (1999) mukaan taas lobbaus on kuulunut olennaisena osana pohjoismaisten yhteiskuntien historiaan ja

esimerkiksi Suomessa on lobattu jo keskiajasta lähtien. Lobbauksesta on ajan saatossa tullut hyvin suosittu tapa vaikuttaa. Suosion kasvu perustuu eri tahojen, kuten yritysten ja kansalaisjärjestöjen, haluun vaikuttaa päätöksentekoprosessiin ja sen tuloksiin. (Harris 2002, 56.)

Lobbauksen varsinaisesta määritelmästä on kiistelty useiden vuosikymmenien ajan, eivätkä tutkijat kaikesta huolimatta ole päässeet yksimielisyyteen (Baumgartner & Leech 1998, 35). Wisen (2007, 359) mukaan lobbauksen lienee määritelty teoreettisesti ensimmäisen kerran Lester Milbrath 1960-luvun alussa. Milbrath (1963, 8) kuvasi lobbausta viestinnän stimuloimiseksi ja viestien välittämiseksi poliittisille päätöksentekijöille, jolloin tarkoituksena on vaikuttaa heidän päätöksiin. Hänen mukaansa lobbaaja ei kuitenkaan edusta itse itseään ja omia tavoitteitaan. Lehtosen (1998) mielestä lobbaukseksi voidaankin käsittää toiminta, jossa jonkin ryhmittymän edustaja pyrkii vaikuttamaan päätöksentekijään niin, että ratkaisu on ryhmittymälle eduksi. Jaatinen (1999, 22) kuitenkin täsmentää, että lobbauksella pyritään lobbaajan taustaorganisaation toivomaan tulokseen olemalla vuorovaikutteisessa ja keskusteleavassa prosessissa merkittävien poliittisten tahojen, kuten poliitikkojen, virkamiesten, median, kansalaisten ja muiden ryhmittymien kanssa. Lobbaus voidaankin nähdä suhteiden rakentamisena, imagonrakennuksena, teemojen jatkuvana monitorointina ja luotauksena sekä tiedonvaihtona sekä vuoropuheluksi tärkeiden stakeholdereiden kanssa ymmärryksen lisäämiseksi ryhmittymän toimintaa kohtaan. Olennainen osa lobbausta ja sen suunnittelua on myös kuunteleminen. (Jaatinen 2003, 12, 19.) Wise (2007, 370) painottaa lisäksi etiikkaa, joka korostuu lobbaajan ja lobattavan välisessä suhteessa.

Tässä tutkimuksessa lobbaus nähdään toiminnaksi, jossa lobbaaja pyrkii vaikuttamaan kohteeseensa pyrkien saavuttamaan taustatahonsa asettamat tavoitteet tai toiveet. Haluttuun tulokseen pyritään pääsemään vuorovaikutuksen ja strategisen suunnitelmallisuuden avulla kunnioittaen kuitenkin eettisiä toimintatapoja.

Karkeasti ottaen lobbausprosessi koostuu kaikkiaan viidestä eri vaiheesta:

1. suunnittelusta sisältäen lähtökohtien, toimintatapojen ja -kulttuurin selvittämisen

2. tarkoituksenmukaisen taustatiedon hankinnasta ja analyysistä
3. tavoitteiden asettamisesta
4. alkuperäisten suunnitelmien toteuttamisesta
5. monitoroinnista, arvioinnista ja korjaavista toimista (Jaatinen 2003, 85).

Vaikka lobbaaminen on yleistä, sillä koetaan usein olevan varsin huono maine, joka osaltaan johtunee historiassa tapahtuneista vallan väärinkäytöksistä (Jaatinen 2003, 146). Lobbaamista ja lobbaajia onkin pitkään kohdeltu ennakkoluuloisesti eri tahojen toimesta (McGrath 2006, 67). Lobbauksen yhteydessä puhutaan usein eettisistä ongelmista, mutta ne eivät nykyään johdu niinkään lobbauksesta toimintatapana, vaan pikemminkin lobbaajan omasta etiikasta (Jaatinen 2003, 14). Mikäli lobbaaja haluaa pitää huolta niin omasta kuin organisaationsa maineesta, noudattaa hän yleisesti hyväksytyjä eettisiä sääntöjä sekä tiettyä varovaisuutta. Oman toimintansa kautta lobbaaja vaikuttaa helposti siihen, nähdäänkö hänen edustamansa organisaatio luotettavana kumppanina, asiantuntijana, neuvottelijana vai itsekkäänä oman edun tavoittelijana. (Jaatinen 2003, 146–147.) Nykyään lobbaajat ovat yhä läpinäkyvämpiä, rehellisempiä sekä vaikutusvaltaisempia (McGrath 2006, 68).

Vaikka lobbaus on ryhmittymien tapa valvoa etujaan, on niiden silti huomioitava myös yleinen etu (Jaatinen 2003, 22, 152). Lobbauksen onkin tarkoitus palvella demokratian toimivuutta varjelemalla kansanvaltaa, sananvapautta ja kansalaisten osallistumisoikeutta sekä edistämällä läpinäkyvyyttä päätöksenteossa (Macridis 1992). Taitava lobbaaja hankkii asiansa taakse laajaa kannatusta, jolloin lobbauksen kohderyhmiä, poliittisia päättäjiä, virkamiehiä, kilpailevia lobbaajia, joukkoviestimiä, kansalaisia ja lobbaajan omia sidosryhmiä, on helpompi lähestyä (Jaatinen 2003, 15–18). Lobbaajana pärjääkin yleensä vain ”hyvin koulutetut, lahjakkaat, persoonalliset ja vakuuttavat henkilöt” (McGrath 2006, 68). McGrathin (2006, 69) mielestä on jopa demokratian etu, että lobbaaja on lahjakas ja ammattitaitoinen, jolloin hän osaa välittää edustamansa organisaation viestit ja intressit muuttumattomina päätöksentekijöille. Sen lisäksi, että lobbauksen lopputulokseen vaikuttaa lobbaajan tapa kommunikoida ja viestiä, on myös sillä merkitystä, kuka lobbaa (Harris & Lock 1996, 319). Lobbaajan uskottavuudella ja

luotettavuudella onkin suuri merkitys, ja niitä voidaan arvioida sen perusteella, millainen maine hänellä on (Juholin & Kuutti 2003, 68).

Suhdetoiminta (public relations) on kiinteä ja tärkeä osa lobbausta, vaikka itse toiminta onkin muuttunut ajan myötä puhtaasta poliittikosuhteiden hoitamisesta ja yksipuolisesta vaikuttamisesta asiapitoiseksi vuorovaikutukseksi julkisella foorumilla (Jaatinen 2003, 7, 20). Lobbaus perustuu uusien suhteiden rakentamiseen ja vanhojen ylläpitämiseen strategisesti tärkeiden kohteiden kanssa (Juholin & Kuutti 2006, 68, McGrath 2006, 74). On tärkeää, että lobbaaja kykenee yhteistyöhön eri tahojen ja osapuolten kanssa ajamatta vain omaa etuaan. Yhteistyötaidot korostuvat erityisesti tilanteissa, jotka vaativat lobbaajalta kykyä saavuttaa sellaisia kompromissiratkaisuja, jotka tyydyttävät kaikkia osapuolia ongelmatilanteissa (Jaatinen 2003, 22). Tällöin voidaan puhua niin sanotusta win-win-tilanteesta.

Teknologian kehittymisen myötä tiedonvaihto ja -välittäminen ovat tulleet huomattavasti helpommaksi myös lobbaajille, joskaan teknologian ei edelleenkään koeta menevän perinteisen kasvokkain tapahtuvan vuorovaikutuksen edelle (Wise 2007, 370).

2.3 Teemojen hallinta

Keskusteluteemojen hallinnan katsotaan saaneen toimintatapana sekä johtamis- ja viestintäfilosofiana alkunsa Yhdysvalloissa 1970-luvun lopulla (Heath 2002, 209; Jaques 2007, 147). Jo tuolloin oltiin sitä mieltä, että ilman suunnitelmallisuutta keskusteluteemoja ei voi hallita (Jones & Chase 1979, 3). 1980-luvulle tultaessa teemojen hallinnalla käsitettiin eräänlaiseksi tavaksi toimia stakeholdereita ja suurta yleisöä kiinnostavien asioiden kanssa (Luoma-aho & Vos 2010, 318).

Termi ”issue” on suomennettu useimmiten toimintaympäristön teemaksi, keskusteluteemaksi, kiistakysymykseksi, riitakysymykseksi tai asiaksi, johon on otettava kantaa (Juholin & Kuutti 2006, 70). Yksi ensimmäisistä määritelmistä termille ”issue” annettiin vuonna 1984 (Jaques 2007, 147), jolloin sen määriteltiin tarkoittavan ”selvittämätöntä asiaa, joka on valmis ratkaistavaksi” (Chase 1984, 38).

Sittemmin teema on ymmärretty usealla eri tavalla (Jaques 2007, 147). Lehtosen (2002, 31) mukaan teema tulisi ymmärtää yleisen kiinnostuksen, keskustelun ja huolen aiheeksi, joka on esillä organisaation toimintaympäristössä. Registerin ja Larkinin (2002, 42) mukaan se taas on useasti määritelty organisaation sisäiseksi tai ulkoiseksi tilaksi tai tapahtumaksi, joka jatkuessaan aiheuttaa merkittäviä seuraamuksia organisaation toiminnalle, tehokkuudelle tai organisaation tulevaisuuden intresseille. Registerin ja Larkinin (2002, 31) mielestä teema voidaankin määritellä organisaation käytäntöjen ja stakeholdereiden odotusten väliseksi mustaksi aukoksi. Tässä tutkimuksessa teema käsitetään organisaation toimintaympäristöstä nousevaksi aiheeksi, joka kiinnostaa organisaation stakeholdereita ja herättää heissä keskustelua, huolta sekä positiivisia tai negatiivisia reaktioita. Mikäli organisaatio ei reagoi stakeholdereiden havaitsemaan teemaan ja siitä aiheutuneisiin reaktioihin, se on vaarassa kohdata todellisen kriisin.

Issues management -termi suomennetaan useimmiten teemojen, keskusteluteemojen tai kiistakysymysten hallinnaksi, ja tässä tutkimuksessa siitä käytetään termiä teemojen hallinta. Jo vuosia teemojen hallinta on ymmärretty organisaation mahdollisuudeksi vaikuttaa valtion toimintatapoihin sellaisissa kiistatilanteissa, jotka koskettavat niitä itseään, sen sijaan, että organisaatio vain tyytyisi niihin (Buchholz teoksessa Grunig & Hunt 1984, 296). Teemojen hallinnalla tarkoitetaan organisaatioiden toimintaympäristön tapahtumien seuraamista sekä luotausta (Juholin 1999, 232; Lehtonen 2002, 32). Lehtosen (2003) mukaan juuri toimintaympäristön aktiivisen seuraamisen johdosta organisaatio voi tunnistaa sen toimintaan vaikuttavia tapahtumia ja keskustelun-aiheita sekä ottaa ne huomioon organisaation toimintaa koskevissa ratkaisuisa. Jaquesin (2007) mukaan teemojen hallinta pitää sisällään viestintää, keskusteluteemojen luotausta, vastuun saamista ja strategista suunnittelua. Jaatinen (2003, 80) taas korostaa, että pyrittäessä hallitsemaan toimintaympäristön teemoja on myös tärkeää verkostoitua laajasti sekä huolehtia omasta ja organisaation maineesta.

Kun stakeholderit havaitsevat ongelmia suhteessaan organisaatioon, muodostuu yksityisistä ongelmista ja huolenaiheista lopulta julkisia kiistakysymyksiä (Coombs 2002, 216). Julkisessa keskustelussa olevilla teemoilla (public issues) taas voidaan

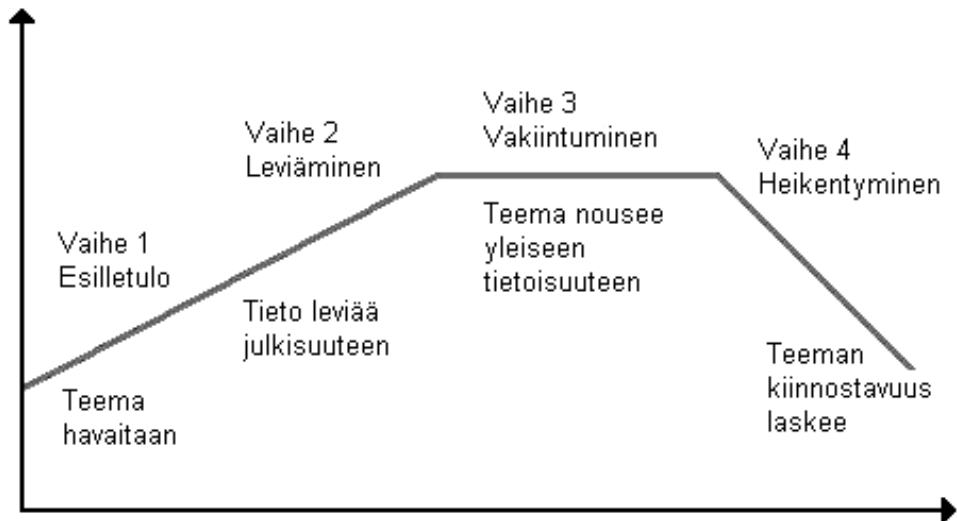
tarkoittaa tiedotusvälineiden uutisjuttuja ja mielipidekirjoituksia, joiden voidaan agendateorian mukaan ymmärtää edustavan suuren yleisön mielipiteitä, arvoja ja odotuksia. Organisaatiolle merkityksellisimmät teemat ovat kuitenkin sellaisia, jotka voivat vaikuttaa sen toimintaan ja tulevaisuuteen. (Lehtonen 2002, 31.) Jaatisen (2003, 80) mukaan teema muodostaa organisaatiolle uhan silloin, kun se estää tai rajoittaa organisaatiota saavuttamasta sen liiketoiminnallisia tavoitteita tai estää jopa täydellisesti liiketoiminnan harjoittamisen organisaation omalla liikeidealla. Hänen mukaansa teema voi kuitenkin olla myös mahdollisuus organisaatiolle silloin, kun organisaatio saa käyttöönsä uusia resursseja, voi laajentaa toimintaansa uusille markkinoille tai ottaa käyttöön uusia tapoja hankkia liikevoittoa.

Professori Robert Heathin (2002, 210–211) mukaan teemojen hallinta on ikään kuin prosessi, joka tuo yhteen eri tieteenaloja tehden organisaatiosta toimivamman ja kestävämmän. Jotta teemojen hallinta toimisi mahdollisimman menestyksekkäästi, on sen koostuttava Heathin (2002, 211) mukaan neljästä eri toiminnosta:

- organisaation strategisen liiketoiminnan suunnittelun ja johtamisprosessin parantamisesta
- organisaation yhteiskunnallisen vastuun määrittämisestä niin, että se vastaa organisaation stakeholdereiden odotuksia
- organisaation kyvystä monitoroida teemoja ja suorittaa toimintaympäristön luotausta paremmin
- organisaation kyvystä rakentaa suhteita entistä paremmin stakeholdereiden kanssa.

Ympäristön keskusteluteemojen sekä suuren yleisön mielipiteiden ja arvokeskustelun seuraamisella pyritään välttämään mahdollinen julkisuus kriisi (Lehtonen 2002, 32). Hallitsemalla keskusteluteemoja organisaatio ennakoii suuren yleisön keskuudessa nousevia teemoja ja välttää mahdolliset konfliktit ennen kuin niistä tulee organisaation kannalta erittäin ongelmallisia. Organisaatiot, jotka odottavat kiistakysymysten ilmaantumista ilman viestinnällistä suunnitelmaa, kohtaavat yleensä kriisejä joutuen turvautumaan myös kriisiviestintään. (Grunig 1992, 1-28) Useimmat tutkijat ovatkin keskittyneet kehittämään erilaisia metodeja teemojen hallintaan niin, että mahdolliset kiistakysymykset havaittaisiin mahdollisimman

aikaisin. Mitä aiemmin organisaatio havaitsee uhkaavan kiistakysymyksen, sitä paremmat mahdollisuudet sillä on selvittää siitä ilman, että se vaikuttaisi organisaation taloudellisten tavoitteiden saavuttamiseen. (van Riel & Fombrun 2007, 202.)



Kuvio 2. Teeman elinkaari vapaasti suomennettuna (Femers, Klewers & Lintemeier 2000).

Femers, Klewers ja Lintemeierin (2000) mukaan teeman esilletulovaiheessa teema havaitaan ja määritellään (ks. kuvio 2). Tämän jälkeen teema alkaa saada yhä enemmän julkisuutta jonkin tahon tai median nostattamana, jolloin se rupeaa leviämään useille eri areenoille (Theaker 2008, 116). Teema vakiintuu, kun se nousee yleiseen tietoisuuteen ja keskustelun kohteeksi, jolloin se tavoittaa niin sanotun suuren yleisön. Lopulta teema poistuu median agendalta joko kiinnostuksen laskiessa sitä kohtaan tai jos siihen puututaan vetämällä esimerkiksi tuote pois markkinoilta tai muuttamalla lainsäädäntöä. (Femers, Klewers, Lintemeier 2000.) Carty (2003) kritisoi teeman elinkaarta, sillä hänen mielestään sen ei tulisi olla lineaarinen, vaan paremminkin syklinen. Myös Theaker (2008, 116) on samoilla linjoilla, sillä hänen mukaansa organisaatiot ja stakeholderit eivät välttämättä käy läpi teeman elinkaarta järjestyksessä kohdatessaan teemoja, vaan teema voi kiertää ympyrää useitakin kertoja. Teeman elinkaari ei myöskään ota huomioon ympäristön vaikutuksia. Teeman elinkaari näyttölee ikään kuin pelkistettyä prosessia teeman synnystä, kulusta ja hiipumisesta. Jos teeman elinkaari olisi näin yksinkertainen, olisi organisaatioiden kriisinhallintakin varmasti huomattavasti helpompaa.

Teemojen tunnistaminen mahdollisimman aikaisessa vaiheessa ja nopea reagoiminen niihin antavat organisaatiolle enemmän aikaa selvittää kohdatut kiistakysymykset (Dutton & Ottensmeyer 1987, 355–365). Ratkaisevassa asemassa onkin jo olemassa olevien tai syntyvien teemojen tunnistaminen, vaikuttaminen niihin mahdollisimman varhaisessa vaiheessa ja tilanteen hallitseminen, mikäli teema kasvaa julkiseksi kiistakysymykseksi ja tilanne uhkaa kriisiytyä (Juholin & Kuutti 2008, 70–72). Mitä pidempään teema on kiistelyn alaisena ja kohtaa negatiivista julkisuutta, sitä voimakkaammin organisaation stakeholderit ja suuri yleisö siihen reagoivat (Carty 2003) ja sitä suurempi merkitys sillä on organisaation maineelle (Theaker 2008, 117). Havaittuaan nousevan kiistakysymyksen tai organisaatiota uhkaavan teeman organisaatio voi reagoida siihen neljällä eri tavalla: käyttämällä dialogia, lähtemällä puolustuslinjalle, olemalla täysin hiljaa tai toteuttaen kriisiviestintää (Heugens ym. 2002, 37–61). Sopiva tapa reagoida kiistakysymykseen tai organisaatiota uhkaavaan teemaan riippuu pitkälti suuren yleisön painostuksen määrästä ja jäljellä olevasta ajasta reagoida siihen (van Riel & Fombrun 2007, 203).

Sekä teemojen hallinta että lobbaus liittyvät olennaisesti organisaation strategiseen johtamiseen, luotaukseen, maineenhallintaan ja vuorovaikutukseen organisaation eri stakeholder-ryhmien kanssa. Myös lobbaus on osa teemojen hallintaa käsittäen sen toiminnan, jolla pyritään hallitsemaan poliittisia teemoja ja toteuttamaan organisaation toimintaa poliittisen toimintaympäristön ehdoilla. (Jaatinen 2003, 81.)

Teemojen hallinta, kuten myös monet muut viestinnän teoriat, kaipaavat uutta tarkastelua sosiaalisen median myötä. Esimerkiksi poliittisten organisaatioiden teemojen hallinta on kohdannut uusia mahdollisuuksia ja haasteita viestinnän digitalisoitumisen myötä. Uuden ja sosiaalisen median ansiosta tutkijat voivat levittää tutkimustuloksia hetkessä ympäri maailmaa, havaita nousevia teemoja ja kiistakysymyksiä sekä reagoida niihin nopeasti (Thomsen 1997). Uutta ja sosiaalista mediaa on käytetty laajasti hyväksi silloin, kun organisaatioita on vaadittu ottamaan nopeasti kantaa heränneisiin kiistakysymyksiin (Springston 2001). Teemojen hallinnan haasteina taas voitaneen pitää erityisesti sosiaalisen median mahdollistamia lukuisia teema-areenoita, joita syntyy jatkuvasti lisää.

2.4 Teema-areenat

Organisaatioviestinnän ja suhdetoiminnan kentällä on tapahtunut paljon internetin ja sosiaalisen median saapumisen jälkeen. Luoma-ahon ja Vosin (2010, 315) mukaan organisaatio ja sen stakeholderit keskustelevat nykyään yhdessä erilaisista teemoista ja kiistakysymyksistä sen sijaan, että organisaatiota koskevia asioita käsiteltäisiin vain organisaatiovetoisesti. Siten organisaatioviestintä ja suhdetoiminta olisi syytä nähdä pikemminkin keskusteluteemojen monitorointina ja keskusteluun osallistumisena kuin pelkkänä suhteiden hallintana. (Luoma-aho & Vos 2010, 315.)

Jotta ymmärtäisi, mitä teema-areenoilla (issue arenas) oikeastaan tarkoitetaan, tarvitaan Luoma-ahon ja Vosin (2010, 315) mukaan uudenlaista ajattelutapaa: sen sijaan, että organisaatio yrittäisi tunnistaa stakeholderinsa, sen tulisikin pyrkiä tunnistamaan organisaatiota koskettavia ja sille tärkeitä teemoja sekä teema-areenoita. Useimmiten teema-areenat muodostuvat jonkin teeman, tapahtuman tai yhteisen mielenkiinnon ympärille (Luoma-aho & Vos 2009, 120), eivät niinkään organisaation ympärille.

Teema-areenat herättävät uudenlaisia ajatuksia myös organisaation roolista: päähuomio ei olekaan organisaatiossa itsessään, vaan teemassa, jolloin organisaatio on ikään kuin yksi keskustelija muiden joukossa (Luoma-aho & Vos 2010, 321). Käsitys organisaatioviestinnästä on muuttumassa, sillä vaikka organisaatioviestintä on perinteisesti koettu hyvin organisaatiokeskeiseksi, eivät organisaatiot kuitenkaan ole stakeholdereiden huomion keskipisteenä (Luoma-aho & Vos 2009, 120). Olisikin mielenkiintoista tietää, kuinka paljon organisaatioiden edustajat käyttävät sosiaalista mediaa tai internetin lukuisia keskustelupalstoja hyväksensä tuodakseen organisaation kantoja mukaan keskusteluun anonyymisti eli paljastamatta nimeään tai organisaatiota, jolle työskentelee. Halutessaan organisaatio voisi toimia anonyymisti keskustelupalstoilla ja osallistua vahvasti sitä itseään koskevaan keskusteluun tai ohjata käytävää keskustelua. Voivatko organisaation eettiset arvot olla kohdallaan, mikäli se toimii näin? Olisi myös mielenkiintoista tietää, kuinka yleistä on, että näin toimitaan.

Mistä organisaatiolle tärkeitä ja oleellisia teema-areenoita sitten voi löytää? Teema-areenoita voi olla samaan aikaan niin perinteisessä mediassa kuin uudessa, sosiaalisessa mediassa ja niiden määrä voi vaihdella ajan kuluessa (Luoma-aho & Vos 2010, 319). Organisaatiolle tärkeiden teema-areenoiden löytäminen ei välttämättä aina ole helppoa. Niiden löytämiseksi organisaation on useimmiten monitoroitava monia eri teema-areenoita ja seurattava myös niissä käytävää keskustelua (Vos & Schoemaker 2006). Teema-areenoiden tarkkaileminen ja monitoroiminen on siinäkin mielessä hyödyllistä organisaatiolle, että se havaitsee varsin pienellä vaivalla, millaiset aiheet yleisöä puhuttavat ja kiinnostavat sekä mitä mieltä yleisö on eri asioista auttaen samalla organisaatiota suunnittelemaan omaa viestintästrategiaansa (Luoma-aho ym. 2010, 12).

Teema-areenoita on syytä etsiä aktiivisesti, sillä niiden löytäminen mahdollisimman varhaisessa vaiheessa parantaa organisaation mahdollisuuksia vaikuttaa keskustelun kulkuun ja mahdollisuuksiin tuoda omia kantoja luontevasti esille keskustelussa (Luoma-aho & Vos 2009, 121). Mikäli organisaatio kuitenkin saapuu teema-areenalle liian myöhään tai ilman valmistautumista, se voi epäonnistua tavoitteissaan vaikuttaa areenan keskusteluun tai keskustelijoihin ja pahimmassa tapauksessa saada aikaan jopa erittäin negatiivisia tuloksia. Areenan saattaa vallata myös ääriyhmät, jotka pyrkivät vaikuttamaan keskustelijoiden mielipiteeseen usein aggressiivisesti. (Luoma-aho ym. 2010, 1, 12.) Esimerkiksi Kristillisdemokraattien Facebook-ryhmässä sukupuolivähemmistöjen asema kirkossa on herättänyt viime aikoina vilkasta keskustelua. Keskustelun tyyli on ollut vaarassa kääntyä rasistiseksi ja epäasianmukaiseksi joidenkin keskustelijoiden vuoksi. Kristillisdemokraattien Facebook-ryhmän ylläpitäjien onkin oltava valppaana keskustelua seuratessaan ja siihen aktiivisesti osallistuessaan, jotta keskustelun laatu ei heikkenisi tai muuttuisi rasistiseksi ja pahimmassa tapauksessa kääntyisi puoluetta itseään vastaan.

Yleensä organisaatiolla on useita eri teema-areenoita, jotka voivat aiheuttaa paineita organisaatiolle, sillä sen tulisi olla aktiivisesti mukana jokaisessa teema-areenassa, jossa käydään sitä koskevaa keskustelua (Luoma-aho & Vos 2010, 321). Joskus kuitenkin organisaatiota koskevaa keskustelua käydään sellaisilla areenoilla, joihin organisaatio ei pääse käsiksi ja tällöin organisaatio voi Kaplanin ja Haenleinin (2010,

64) mukaan yrittää perustaa uuden teema-areenan ja houkutella keskustelua sinne. Organisaation on kuitenkin jatkuvasti monitoroitava ja tarkkailtava teema-areenoiden kehitystä, sillä ne ja niissä käytävä keskustelu muuttuvat median kehityksen myötä usein (Solis 2009 teoksessa Luoma-aho & Vos 2010, 319).

Teema-areenat ovat ikään kuin toistensa kilpailijoita taistellessaan keskustelijoiden mielenkiinnon herättämisestä ja heidän saamisestaan mukaan keskusteluun (Hilgartner & Bosk 1988). Jokin teema-areena voi olla suosittu, ja siellä käytävä keskustelu voi olla kiivasta, mutta ajan myötä keskustelu voi laantua ja keskustelijat siirtyä toiselle keskusteluareenalle (Luoma-aho & Vos 2010, 319). Mikäli teema-areenan keskustelun aihe on erittäin suosittu, se voi myös levitä myös muille keskusteluareenoille (Hilgartner & Bosk 1988). Usein teema-areenoiden kautta vaikuttaminen muiden keskustelijoiden mielipiteisiin voi olla haasteellista, sillä internetissä keskustelijoilla on yleensä hyvin voimakkaat mielipiteet, josta he haluavat pitää kiinni (Luoma-aho ym. 2010, 12). Erilaisilla teema-areenoilla toimiva kansalaisjournalismi ja sen luomat agendat vaikuttavat kuitenkin siihen, mistä internetin käyttäjät keskustelevat ja puhuvat.

2.5 Agendateoria

Vuonna 1963 Bernard Cohen pohti median valtaa: ”lehdistö ei useimmiten kerro kovinkaan menestyksekkäästi ihmisille, mitä ajatella asioista, mutta se onnistuu hämmästyttävän hyvin kertomaan heille, mitä asioita ajatella” (McCombs & Bell 1996, 96). Agendateorian (agenda setting theory) katsotaan saaneen alkunsa, kun Maxwell McCombs ja Donald Shaw tutkivat Yhdysvaltojen vuoden 1968 presidentinvaaleja ja huomasivat, että median esillä pitämät teemat vaikuttavat erityisesti äänestyspäätöksen tekemättömiin kansalaisiin (McCombs & Bell teoksessa Salwen & Stacks 1996, 95–96). Agendateoria onkin vaikuttamisteoria, joka tunnetaan myös nimellä päiväjärjestysteoria. Teorialle annettiin nimi perustuen median esillä pitämiin teemoihin eli agendoihin, jotka herättävät yleisön mielenkiinnon (Dearing & Rogers 1996, 2; Walgrave 2008, 457). Agendateoriasta puhuttaessa Kozel (2006, 32) käsittää agendat sellaisina teemoina, joita media pitää esillä perustuen niiden tärkeyteen. Agendalla voidaan tarkoittaa myös kokouksen

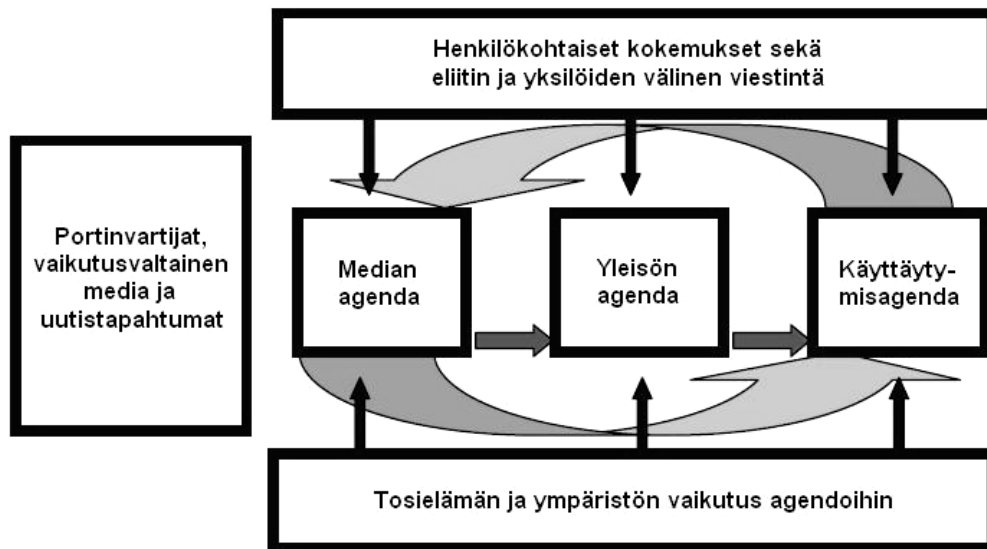
esityslistaa tai tapaamisen aikana esille nousevia asioita, mutta tässä tutkimuksessa agendat käsitetään median esillä pitäminä teemoina, jotka se on myös itse tarkan harkinnan ja suunnitelmallisuuden jälkeen valinnut oman agendansa pohjalta.

Median valtaan on kuitenkin syytä suhtautua kriittisesti. Jos media kokee jonkin teeman keskeiseksi ja antaa sille jatkuvaa huomiota viestintäkanavissaan, ajattelee yleisö suuremmalla todennäköisyydellä teemaa useammin kuin jos teemaa ei tuotaisi lainkaan esiin mediassa (Kozel ym. 2006, 32). Media ei kuitenkaan päätä sitä, mitä ihmiset ajattelevat asioista, vaan vaikuttaa vahvasti siihen, mitä asioita he ajattelevat (Walgrave 2008, 457). Näin ollen median agenda voi vaikuttaa yleisön arvomaailmaan ja maailmankatsomukseen (Perko 1998, 14–15). Suuresta yleisöstä puhuttaessa on kuitenkin huomioitava, että kyseessä on joukko yksilöitä, eikä heidän ajatusmaailmaansa tai mielipiteittensä vahvuutta ole syytä aliarvioida. Harvoin myös kuulee pohdittavan yksilön henkilökohtaisten kokemusten ja maailmankatsomuksen vaikutuksia median valtaan. Rosenbergin (1998, 111) mielestä myös yksilön henkilökohtaisilla kontakteilla on suuri merkitys siihen, mitä yksilö ajattelee ja mistä hän puhuu (Rosenberg 1998, 111). Median agendalla voidaan katsoa olevan erityinen merkitys myös politiikassa ja poliitikoille. Kuneliuksen, Nopparin ja Reunasen (2010, 50–51) mukaan median agenda voi vaikuttaa niihin perusteisiin, joilla kansalaiset päättävät äänestää vaaleissa ehdolla olevia poliitikkoja. Heidän mukaansa media luo agendoillaan taas poliittisille päätöksentekijöille mielikuvan siitä, mitä suuri yleisö ajattelee ja millaisia päätöksiä se haluaa poliitikkojen tekevän.

Agendateoriaa voidaan ajatella prosessina, jossa eri teemat kilpailevat jatkuvasti keskenään saadakseen median, yleisön ja poliittisen eliitin huomion ja kiinnostuksen puolelleen (Dearing and Rogers 1996, 6). Agenda muodostuukin seuraavasti:

1. Media päättää, mitkä teemat se nostaa tai jättää nostamatta julkiseen keskusteluun. Päätösten takana on median oma käsitys siitä, onko teema yleisön kannalta olennainen.
2. Media päättää, kuinka usein ja laajasti se uutisoi eri aiheista – vai uutisoiiko lainkaan. Näin pyritään muodostamaan uutisagenda.
3. Yleisö omaksuu median valitseman uutisagendan omaksi agendakseen. (Tampereen yliopisto 2010.)

McCombsin ja Shawn (1972) olivat sitä mieltä, että agendateorian prosessissa on kaksi tekijää: median agenda (media agenda) ja yleisön agenda (public agenda). Muun muassa McQuail (2000, 456) on kritisoinut perinteistä agendateoriaa, sillä se korostaa liikaa median valtaa sivuuttaen muun muassa poliitikkojen, instituutioiden ja erilaisten tapahtumien vaikutuksen yleisön kokemukseen ja käyttäytymiseen. Dearingin ja Rogersin päättivät lisätä kuvioon käyttäytymisagendan ja toimintaympäristön, joilla he kokevat olevan vaikutuksia agendateoriaan. Agendatutkimuksen mukaan media päättää, mitä se ottaa agendalleen perustuen siihen, mistä median edustajat kuvittelevat yleisön olevan kiinnostuneita (Dearing & Rogers 1996, 1, 5). Median agenda määrittelee yleisön agendan, joka on riippuvainen median esille nostamien aiheiden ja teemojen tärkeysjärjestyksestä (ks. kuvio 3). Median ja yleisön agendat vaikuttavat lopulta yleisön käyttäytymisagendaan. Käyttäytymisagendalla tarkoitetaan sitä kokonaisuutta, joka vastaa median ja yleisön agendan asettamiin haasteisiin. Agendateoriaa voidaan siis käyttää myös käyttäytymisen ymmärtämiseen ja muuttamiseen. (Dearing & Rogers 1996, 78.)



Kuvio 3. Agendateorian prosessi sekä median-, yleisön- ja käyttäjätymisagendan keskinäinen suhde vapaasti suomennettuna (Dearing & Rogers 1988 teoksessa Dearing & Rogers 2006, 5).

Jotta organisaatiolle tärkeästä temasta tulisi keskeinen myös yleisölle, on organisaation stakeholdereiden pyrittävä vaikuttamaan kaikkiin kolmeen agendan osa-alueeseen. Organisaation tavoitteena pitäisikin olla, että sille tärkeästä temasta tulisi yleisölle niin merkittävä, että se yrittäisi vaikuttaa osaltaan mediaan, muuhun yleisöön ja poliittisiin päätöksentekijöihin. (Kozel 2006, 36.)

Viime vuosina uusi ja erityisesti sosiaalinen media on vaikuttanut perinteiseen käsitykseen myös agendateorioista. Deuzen (2005, 455) mielestä perinteisen median valta-asema agendan määrittäjänä on muuttumassa, jolloin agendaa määrittää yhä enemmän uudessa mediassa paikkansa ottanut kansalaisjournalismi. Sirkkusen (2008, 141) mukaan myös toimittajien rooli on muuttumassa perinpohjaisesti, sillä yhä kasvavassa uudessa mediassa uutisten ja viestien sisällöntuotannosta vastaavat pääasiassa käyttäjät. Bowmanin (2008, 99) mukaan olisi syytä pohtia, miten kansalaisjournalismia voitaisiin hyödyntää perinteisen journalismin apuvälineenä. Deuzen (2005, 451–452) mielestä journalisteilla onkin mahdollisuus luoda uudenlaisia portteja ja agendoja nyt, kun perinteisen joukkoviestinnän käsitteet, toimintaympäristö ja -tavat ovat muuttumassa ratkaisevalla tavalla.

2.6 Portinvartijateoria

Portinvartijateoria (gatekeeping theory) on suosittu ja laajalti käytetty, vaikka eri alojen tutkijat ole onnistuneet löytämään yhtenäistä käsitystä portinvartioinnista saati edes varmuutta sen teoreettisesta merkityksestä (Barzilai-Nahon 2008, 1494). Termiä portinvartija alettiin käyttää jo 1940-luvulla, jolloin huomattiin, kuinka merkittävä rooli medialla on esille nostettavien teemojen valitessa tai uutisagendalta tiputettaessa (Ikävalko 1996, 35). Media nähdään agendatutkimuksessa ikään kuin portinvartijana päättäen, mitkä asiat pääsevät julkisuuteen ja mitkä eivät. Portinvartijan roolista johtuen media vaikuttaakin siihen, mitä yleisö pitää tärkeänä ja erityisesti mistä se puhuu. (Dearing & Rogers 1996, 1, 5–6.)

Shoemaker (1991, 1) kuvaa portinvartijateoriaa prosessiksi, jossa miljardien mediassa tarjolla olevien viestien määrä leikataan ja muotoillaan sadoiksi viesteiksi, jotka sitten saavuttavat yleisön. Toisin sanoen portinvartiointiteorian mukaan media käy läpi suuren määrän mahdollisia uutisia, mutta valitsee niistä vain pienen määrän julkaistaviksi uutisiksi eli median agendalle ja joista yleisö rupeaa puhumaan (Shoemaker ym. 2001, 233). Siihen, pääseekö jokin teema tai asia median agendalle, riippuu portinvartioinnissa usein myös uutistarjonnan määrästä. Uutiskynnyksen ylittäminen eri viestintävälineissä voi riippua uutistarjonnan lisäksi päivästä, resursseista ja toimituksen arvoista. (Kunelius 2003, 32, 190–193.)

Kuneliuksen, Nopparin ja Reunasen (2010, 292–293) tutkimuksen mukaan suomalaiset päättäjät kokevat, että myös medialla on omia agendoja, jotka vaikuttavat vahvasti siihen, mitä se nostaa esille. Mediat pyrkivät puolueettomuuteen, mutta kuinka tämä käytännössä onnistuu. Jokaisen median takana on kuitenkin aina ihminen, yksilö, jolla on omat henkilökohtaiset näkökantansa yhteiskunnallisiin asioihin ja henkilöihin. Voiko media siis koskaan olla täysin puolueeton? Entä onko demokratia vaarassa, mikäli media jatkuvasti jättää nostamatta tietynlaiset teemat omalle agendallensa tai pitää vain tiettyjä teemoja esillä?

Perinteisen median ja sen journalistien asema portinvartijoina on kyseenalaistettu uuden ja sosiaalisen median suosion myötä (Miel & Faris 2008, 31). On esitetty,

etteivät perinteisen median edustajat voi toimia enää samalla tavalla portinvartijana kuin ennen (Fiedlerin 2008, 40). Viime vuosina portinvartioinnin rinnalle on kehitetty joitakin uuteen median paremmin sopivia teorioita, kuten online-portinvartiointi (online gatekeeping) (Hargittai 2003) ja tietoverkon portinvartiointi (network gatekeeping) (Barzilai-Nahon 2008, 1493). Uuden median myötä portinvartijateoria ei enää keskity siihen, miten viestejä prosessoidaan ja valitaan, vaan siihen, mitä yleisö kuulee tai näkee. Portinvartijateorian tutkimisessa tulisikin jatkossa keskittyä tarkastelemaan yleisön altistumista valikoidulle tiedolle. (Hargittai 2003, 17.) Internetissä on maailmanlaajuisesti käytettyjä hakukoneita, kuten esimerkiksi Yahoo! ja Google, jotka voivat kohdentaa käyttäjiensä huomion toimimalla sähköisen informaation portinvartijoina eli asettamalla haetut tulokset johonkin tiettyyn järjestykseen niin, että jotkut tulokset ovat huomattavasti helpommin luettavissa kuin toiset (Bui 2009, 2–3). Näin ollen internetissä käyttäjät altistuvat uudella tavalla valikoidulle tiedolle.

3 VIESTINNÄN MURROS

Viestintä on viimeisten vuosikymmenten aikana digitalisoitunut ja kehittynyt valtavasti. Tässä luvussa onkin tarkoitus tarkastella nykyajan joukkoviestintää ja ylipäänsä viestinnän mahdollisuuksia. Median näkee usein jaettavan joukkoviestintään ja sosiaaliseen mediaan, ja tätä jakoa pidettiin varsin kelvollisena myös tässä tutkimuksessa, vaikka niiden tiedetään olevan ajoittain hyvinkin päällekkäisiä termejä. Joukkoviestinnällä tarkoitetaan tässä tutkimuksessa sitä, että sen tuotokset ovat pääasiassa ammattilaisten tekemiä. Sosiaalisella medially taas tarkoitetaan sellaisia viestintäkanavia, joiden sisällöntuotannosta vastaavat käyttäjät itse. Sosiaaliselle medially myös vuorovaikutteinen viestintätyyli on tyypillistä. Seuraavaksi pohditaan sekä joukkoviestinnän että sosiaalisen median merkityksellisyyttä ja tulevaisuutta tämän hetken parhaan tietämyksen valossa.

3.1 Median digitalisoituminen

Media on parhaillaan käymässä läpi perinpohjaista ja nopeaa muutosprosessia pyrkien vastaamaan digitalisoituvan maailman haasteisiin (Küng 2008, 1). Kehityksen myötä erityisesti perinteisen joukkoviestinnän roolia haastaa yhteisöllisyyttä ja vuorovaikutuksellisuutta korostava sosiaalinen media. Perinteisesti media on käsitetty joukkoviestinnäksi, joka suuntaa ammattilaisten ja mediatalojen valitsemia viestejä yhdeltä monelle eli suurelle yleisölle (Matilainen 2009, 12). Perinteisesti journalismi on ajateltu ajankohtaiseksi ja faktapohjaiseksi joukkoviestinnäksi, joka kertoo, mitä maailmalla tai yhteiskunnassa tapahtuu. Esimerkiksi vuonna 2003 Kunelius (21, 23) linjasi, että joukkomediassa vaikuttavien

journalistien on tarkoitus edustaa suurta määrää kansalaisia sekä käyttäytyä siten riippumattoman ja itsenäisen journalistisen harkinnan perusteella. Median vuorovaikutuksellisuuden kasvaessa perinteinen käsitys niin mediasta kuin journalisteista lienee muuttumassa. Scottin (2005, 122) tutkimuksen mukaan perinteinen media ei kuitenkaan ole vastoin 1990-luvun lopun odotuksia demokratisoitunut, sen uutistuotanto ei ole hajautettu, eivätkä kansalaiset ole nykyään paremmin informoituja. Medioiden omistus onkin keskittynyt, tuotteet yhdenmukaistuneet ja journalismin laatu laskenut (ibid).

Digitalisoitumisen vaikutuksia journalismiin ja joukkoviestintään on tutkittu jo varsin paljon. Journalismin tulevaisuudesta onkin olemassa erilaisia käsityksiä. Esimerkiksi Sirkkunen (2006, 151–152) listaa kaksi erilaista visiota journalismin tulevaisuudesta:

- Positiivinen visio: jo nykyiselläänkin monipuolista mediajulkisuutta kehitetään entistä keskustelelevammaksi ja vuorovaikutteisemmaksi
- Negatiivinen visio: laadukas journalismi kärsii, resurssit pienenevät ja journalistien itsemääräämisoikeus vähenee.

Nykyinen massayleisöjä tavoitteleva ja yksisuuntaisen viestinnän mahdollistava joukkoviestintä on suurien haasteiden edessä, kun sosiaalisen median verkostoitumismahdollisuudet ja vuorovaikutteinen toimintaympäristö haastavat sen (Sirkkunen 2006, 137). Jotta perinteinen media pystyisi vastaamaan tulevaisuuden haasteisiin, sen tulisi Sirkkusen (2006, 151) mukaan kehittyä nykyistä keskustelelevampaan suuntaan, jolloin myös journalistien on uudistuttava ammattidentiteetiltään ja työtavoiltaan sekä uudistettava ajattelunsa niin, ettei heidän yleisönsä olisi passiivinen. Joukkoviestinnän on siis uudistuttava niin, että se voisi kohdata yleisönsä uudella tavalla (Gillmor 2004). Matikaisen (2009, 114) mukaan juuri sosiaalisessa mediassa käytävä keskustelu voi parhailaan edistää demokratiaa, joka vaikuttaa perinteisen median valta-asemaan, ellei sosiaalisuutta pystytä edistämään perinteisessä mediassa. Sirkkusen (2006, 137–138, 145) mukaan tällä hetkellä kuitenkin näyttää siltä, että joukkoviestintä on menettämässä asemiaan, jolloin tilalle on tulossa sosiaalinen media.

3.2 Sosiaalinen media

Tutkimusten mukaan ihmiset käyttävät yhä enemmän päivittäistä aikaansa median parissa luoden ja muokaten sen sisältöjä. Media ei enää eläkään vain ihmisten rinnalla, vaan sen on jo olennainen osa niiden elämää. (Deuze 2010, 1.) Digitaalisuus, perinteisen joukkoviestinnän kyseenalaistaminen ja sosiaalisen median suosion kasvu ovatkin ravistelleet mediamaailmaa todenteolla (Luoma-aho 2010, 2). Suosion kasvu näkyy myös siinä, että nykyään sitä käytetään jo lähes koko maailmassa (Kaplan & Haenlein 2010, 67), ja sen kulutus näyttää yhä kasvavan. Esimerkiksi sosiaalisen yhteisöpalvelun, Facebookin, suosio on kasvanut viime vuosina huimasti. Heinäkuussa 2009 Facebookilla oli 250 miljoonaa aktiivista käyttäjää, ja vuotta myöhemmin käyttäjien määrä ylitti jo 500 miljoonan rajan (Facebook 2011). Samaan aikaan myös muun sosiaalisen median, kuten esimerkiksi YouTuben, Flickr:n ja Second Lifen, käytöstä on tullut suosittumppaa kuin koskaan ennen. Sosiaalista mediaa voidaankin pitää mullistavana uutuuutena ja vaihtoehtona perinteiselle joukkoviestinnälle (Kaplan & Haenlein 2010, 59).

Ennen sosiaalista mediaa käytössä oli ainoastaan joukkoviestintä, käsittäen lähinnä vain yhdensuuntaisen viestinnän (Castells 2009, 55). Siinä, missä perinteinen joukkoviestintä keskittyy lähettämään viestejä, eikä niinkään vastaanottamaan niitä (Baroody teoksessa Luoma-aho 2010, 3), sosiaalinen media luo mahdollisuuden vuorovaikutukselle, jakamiselle (Wright 2009, 5; Miel & Faris 2008, 6-11) ja verkostoitumiselle (Lietsala & Sirkkunen 2008, 18). Sosiaalinen media on myös antanut mahdollisuuden kohdistaa viestintää tehokkaasti tarkkaan rajatuille kohderyhmille maksaen vain murto-osan siitä, mitä se maksaisi esimerkiksi joukkoviestinnän mainosten kautta toteutettuna (Scott 2007, 6). Joukkomedian käyttäjä joutuukin usein ottamaan vastaan suuren määrän sekalaista ja jonkun muun tahon valitsemaa tietoa, kun taas esimerkiksi sosiaalisessa mediassa käyttäjä saa itse valita, millaisen tiedon parissa hän haluaa olla (Theaker 2008, 354). Sosiaalisella medially on nykypäivänä myös valtaisa merkitys tiedonhankinnassa ja sen välittämisessä (Springston 2001). Tiedonhankintaa edesauttaa digitalisoituminen ja teknologian kehittyminen, minkä ansiosta voidaan nauttia viestinnän nopeudesta, tarjolla olevista viestintäkanavista ja vuorovaikutuksen tehostumisesta (Luoma-aho 2010, 14).

Vaikka sosiaalisesta mediasta on ruvettu puhumaan paljon vasta viimeaikoina, on Suomessa otettu ensiaskeleita sen parissa jo vuosikymmeniä ennen varsinaisen termin määrittelyä. Lietsalan ja Sirkkusen (2008, 59) mukaan sosiaalinen media juontaa Suomessa juurensa aina 1970-luvulle asti, jolloin teknisen kehityksen ja digitalisoitumisen kärjessä kulkivat Linus Torvaldsin Linux ja 1980-luvulla IRC (Internet Relay Chat). Suomalaiset ovat onnistuneet luomaan myös muita sosiaalisia internetpalveluita kauan ennen Facebookin ja muiden kansainvälisten ohjelmien rantautumista maahan. Esimerkiksi 1990-luvun loppupuolella teini-ikäisiä käyttäjiä varten perustettu Sooda pyrki yhdistämään verkkoyhteisöllisyyden ja painetut oheishyödykkeet. (Lietsala & Sirkkunen 2008, 62.) Vuonna 2007 taas perustettiin suurin pohjoismainen sosiaalinen media, IRC-Galleria, joka keräsi alle vuosi perustamisensa jälkeen yli 815 000 vierailijaa viikossa (Kauppinen 2007). Muita suomalaisia 1990- ja 2000-luvuilla kehitettyjä sosiaalisia verkkopalveluita ovat muun muassa Sulakkeen Lumisota-peli, Hotelli Kultakala ja Habbo Hotel, Virtahepo-peli, Jaiku sekä keskustelupalsta Suomi24.

Vuonna 1996 suomalaiset organisaatiot ja mediatilat niiden mukana alkoivat kiinnostua omista kotisivuista ja markkinoidensa levittämisestä verkkoon. Tuolloin internetsivut olivat kuitenkin kaukana sosiaalisesta vuorovaikutuksesta. Sosiaalinen media loi jalansijaa Suomeen pitkään, ja vielä alkuvuodesta 2007 vain harvat suomalaiset tiesivät, mikä on esimerkiksi yhteisöpalvelu Facebook. Facebookin maine levisi kuitenkin laajalle nopeasti, ja jo loppuvuodesta 2007 Facebook koettiin Suomessa yleisesti trendikkääksi viestintävälineeksi. (Lietsala & Sirkkunen 2008, 77–78.) Nykyään tutkijat ennustavat, että ajan kuluessa jokaisesta viestintäkanavasta tulee tavalla tai toisella sosiaalinen (Wright & Hinson 2009, 4).

Mitä sosiaalisella medially sitten oikeastaan tarkoitetaan? Sweetserin ja Lariscyn (2008, 179) mukaan sosiaalinen media on mahdollistanut online-yleisön osanottamisen journalistiseen projektiin sen sijaan, että se lukisi uutisia vain passiivisesti pystymättä tuottamaan niihin sisältöä. Myös Luoma-aho (2010, 2) näkee sosiaalisen median tarkoittavan tekstin tuottamista ja massaviestintää, jonka toteuttamisessa yleisö on mukana. Myös Wrightin ja Hinsonin (2009, 3) mukaan

sosiaalinen media ymmärretään usein käyttäjien tuottamaksi sisällöksi tai asiakaslähtöiseksi mediaksi. Wright ja Hinson (2009, 5) tarkentavat, että sosiaalinen media jakaa web-pohjaista ja käyttäjiensä luomaa ja muokkaamaa informaatiota, kokemuksia ja tarinoita helpottaen kommunikoimista sekä edistäen sosiaalista vuorovaikuttamista ihmisten välillä. Lietsala ja Sirkkunen (2008, 21) ovat lisäksi sitä mieltä, että sosiaalinen media on eräänlainen kattotermi erityyppisille kulttuurillisille toiminnoille koskien sisältöjä ja ihmisiä internetissä. Sosiaalisen median kanssa lähes samaa tarkoittava käsite on web 2.0, jolla tarkalleen ottaen tarkoitetaan niin ikään blogeja, käyttäjien luomia maksuttomia sisältöjä ja kollektiivista yhteisöllisyyttä (Hintikka 2007, 10). Koska nämä kaksi termiä on lähes identtisiä, puhutaan tässä tutkimuksessa yleisesti sosiaalisesta mediasta.

Useista eri näkökulmista johtuen sosiaalisen median käsite on edelleen varsin hajanainen (Wright & Hinson 2009, 3). Lietsala ja Sirkkunen (2008, 25–26) pyrkivät kuitenkin selventämään sitä jakamalla sen kuuteen eri kategoriaan:

1. Sisällöntuotanto ja julkaisuvälineet: käyttäjät tuottavat, julkaisevat ja levittävät tekstiä, kuvia ja videoita muun muassa blogeihin, microblogeihin ja wikeihin (esimerkiksi Twitter, Blogger, podcastit)
2. Sisällön jakaminen: erilaisten sisältöjen jakaminen muiden käyttäjien kanssa (esimerkiksi Flickr, YouTube, slideshare)
3. Sosiaalinen verkostoituminen: vanhojen ja uusien sosiaalisten verkostojen ja yhteisöjen rakentaminen ja hoitaminen (esimerkiksi Facebook, IRC Galleria, LinkedIn)
4. Sisältöjen yhteisöllinen tuottaminen: käyttäjät luovat sisältöjä yhteiseen käyttöön ja muokkaavat muiden tekemiä sisältöjä (esimerkiksi Wikipedia)
5. Virtuaalimaailmat: virtuaalimaailmoissa pelataan, eletään fantasiamaailmassa, tavataan uusia hahmoja ja keskustellaan heidän kanssaan (esimerkiksi World of Warcraft, Second Life, Habbo Hotel)
6. Lisäpalvelut: jonkun palvelun käyttäminen toisella sivulla tai toisessa palvelussa lisäten kyseisen sivun tai palvelun monipuolisuutta ja käytettävyyttä (esimerkiksi Google Maps).

Luoma-ahon (2010, 3–4) mukaan sosiaalinen median jakamista eri kategorioihin tulisi vielä jatkaa Karjaluodon (2008, 4) kahdella lisäkategorialla, jotka niin ikään pitävät sisällään mahdollisuuden sosiaaliseen vuorovaikutukseen:

7. Keskustelufoorumit: Käyttäjät jakavat muun muassa kokemuksiaan ja mielipiteitään keskustelufoorumeilla ja chateissa (esimerkiksi Suomi24.fi)
8. Palveluiden yhdistäminen: käyttäjä voi yhdistellä useita eri sosiaalisen median palveluita yhteen (esimerkiksi Jaiku, Windows Live Messenger).

Organisaation viestintä pelkän perinteisen median avulla voidaan katsoa olevan jo vanhentunut ja tehoton tapa saavuttaa organisaation stakeholderit. Sen sijaan, että organisaatio kuluttaisi suuria summia rahaa yksisuuntaiseen, kohdentamattomaan viestintään perinteisessä mediassa, tulisi keskittyä uuteen mediaan, jossa marginaalisenkin kohderyhmän voi saavuttaa kustannustehokkaasti. (Scott 2007, 7.) Niin sanottu uusi media tarjoaa kohderyhmien saavuttamiseen nykyaikaisia viestintäkanavia, kuten esimerkiksi internetin, podcastit, verkkoradion, WAP:n sekä wikejä, bloggauksen ja muun sosiaalisen median (Theaker 2008, 352).

Sosiaalisen median myötä viestintä on muuttunut digitalisoitumisen myötä valtaisesti niin alana kuin käytännössä. Viestinnän jatkuvasti kehittyessä vaaditaan organisaatioilta sopeutumista muutokseen, jotta niiden viestintä voisi olla tehokasta ja toimivaa (Weber 2007). Vaikka monet organisaatiot ovat alkaneet ymmärtää strategisen, kohdistetun ja integroidun suhdetoiminnan merkitystä internetissä, suurin osa organisaatioista ei silti osaa hyödyntää ja käyttää internetiä organisaationsa viestinnässä niin, että se auttaisi organisaatiota saavuttamaan tavoitteensa. Organisaatioilla on edelleen viestinnän kannalta hyödyttömiä kampanjasivuja, joissa ei ole havaittavissa minkäänlaisia linkkejä organisaation liike- ja viestintästrategiaan. (Holtz 2008, 17.) Sosiaalisen median käyttäjiltä vaaditaankin kykyä omaksua jatkuvasti uutta, sillä sosiaalisen median kenttä elää ja muuttuu kaiken aikaa (Kaplan & Haenlein 2010, 64).

Sosiaalisen median avulla myös yksityiset henkilöt saavat äänensä kuuluviin aivan kuten organisaatiot tai median edustajat. (Theaker 2008, 361). Castellsin (2009, 55) mukaan nykyään voidaankin puhua digitaalisesta massaviestinnästä, joka on

toteutettu käyttäjän omien verkostojen ja näkemysten mukaisesti. Helppokäyttöisten ja ilmaisten julkaisujärjestelmien ansiosta käyttäjät voivat luoda omia mediasisältöjään ja jakaa niitä halutessaan jopa globaaleille internetyhteisöille (Sirkkunen 2006, 139). Yksityiset henkilöt voivat myös perustaa omia internetsivujaan tai blogejaan ilmaistakseen mielipiteitään ja jakaakseen ne muiden internetin käyttäjien kanssa (Theaker 2008, 354). Internetin ja kameran ollessa lähes jokaisen suomalaisen tavoitettavissa on kansalaisjournalismista tullut suosituempaa, ja jopa perinteistä mediaa nopeampaa agendan muokkaamiseen (Luoma-aho 2010, 8). Nordforsin (2009, 15–16) mukaan suurimmat haasteet median murroksen myötä onkin koettu, kun on huomattu, ettei uutisten tekeminen ja niiden julkaiseminen ole enää vain journalistien ja perinteisen median käsissä, vaan lähes kuka tahansa voi kirjoittaa ja julkaista viestejä internetissä lähes reaaliajassa. Internetissä ja sosiaalisessa mediassa tapahtuvan jatkuvan tietotulvan ja käyttäjien keskinäisen vuorovaikutuksen vuoksi mielipide voidaankin nykypäivänä muodostaa asiasta kuin asiasta vain minuuteissa, kun vuosikymmeniä takaperin sen muodostamiseen saattoi kuluja olosuhteiden pakosta useita päiviä (Luoma-aho 2010, 6). Tällä on vaikutusta myös siihen, miten agendateoria nähdään nykypäivän digitalisoituneessa maailmassa (ks. kohta 2.5 Agendateoria).

Internet on nykyään lähes erottamaton osa jokapäiväistä elämää, eikä sitä pidetä enää täytenä ajanhukkana ja viihteenä, vaan sieltä etsitään tietoa ja kehitetään sen myötä omia mielipiteitä. Internet-sukupolvi on oppinut myös käyttämään internetin tarjoamia mahdollisuuksia vaikuttamiseen järjestäen muun muassa eri areenoilla erittäin laajoja protesteja tai boikotteja keräten huikeita kannattajamääriä vain yhdessä yössä. (Holtz 2008, 19–21.)

Perinteinen media antaa parhaillaan tilaa yhä kasvavalle sosiaaliselle medialle ja sen myötä myös uusille teema-areenoille, jotka lisääntyvät ja kasvattavat suosiotaan uuden median kasvun myötä (Miel & Faris 2008, 5). Uutta, sosiaalista mediaa ei kuitenkaan pidä käyttää aivan kuten perinteistä mediaa (Kaplan & Haenlein 2010, 64). Monet tutkijat (Shirky 2008, 17, Holtz 2008, Waters ym. 2010, 260) ovat sitä mieltä, että uudessa mediassa voi pärjätä vain, jos siellä osaa toimia ja ymmärtää sen säännöt sekä käytännöt – tämä koskee niin yksityisiä henkilöitä kuin organisaatioita.

Enää nykypäivänä PR-ammattilaiset eivät voi olettaa, että passiivinen tiedotteiden lähettäminen journalisteille julkisuuden toivossa riittää täyttämään alan muuttuneet vaatimukset. Sen sijaan heidän tulisi jatkuvasti etsiä uusia teema-areenoita ja tuoreita tapoja tavoittaakseen organisaation stakeholderit sekä pystyäköseen vastaamaan nykyajan journalistisiin vaatimuksiin. (Waters ym. 2010, 260.)

3.3 Yhteenveto

Teknologian kehittymisen ja viestinnän digitalisoitumisen myötä voidaan sanoa, että parhaillaan eletään sosiaalisen median aikakautta. Tämä näkyy myös tämän tutkimuksen tuloksista. Sosiaalinen media ei ole vain yksilöiden vapaa-ajan viestintäväline, vaan sitä käyttävät myös lukuisat organisaatiot osana kokonaisvaltaista viestintäänsä. Tähän tutkimukseen haastatellut poliittiset puolueet ovat myös alkaneet kiinnittämään huomiota uusia mahdollisuuksia, mutta myös haasteita tarjoavaan sosiaaliseen mediaan. Kehitys näyttäisi olevan viemässä myös puolueiden viestintää yhä vuorovaikutteisempaan ja sosiaalisempaan suuntaan. Lisää puolueiden suhtautumisesta sosiaaliseen mediaan ja viestinnän digitalisoitumiseen kerrotaan luvussa kuusi.

Perinteisen joukkoviestinnän ongelma on ollut se, että niiden sanoma on voitu tulkita väärin tai että viestin sisältöä on jopa vääristelty journalistien toimesta (Nixon & Johansson 1999, 141). Tämä ilmenee selvästi myös tämän tutkimuksen haastatteluista. Utiskynnyksen läpäisy ja viestin saaminen läpi on tärkeää, mutta ei itsestään selvää. Yhdenkin väärin muotoillun uutisen päätyminen joukkoviestimiin voi olla organisaatiolle ja tässä tapauksessa puolueelle valtava menetys. Sosiaalinen media auttaakin organisaatioita saamaan viestejensä yleisön tietoisuuteen aiempaa huomattavasti useammin. Teknologian ja viestinnän kehittymisen myötä organisaatioiden viestintä- ja vaikuttamistavat ovat muuttuneet huomattavasti. Wrightin (2009, 2) mukaan uusi teknologia ja sosiaalinen media aiheuttavatkin sen, että useat viestinnän teoriat vaativat uutta tarkastelua, arviointia ja määrittelyä. Sen vuoksi olisikin syytä pohtia, millaiset vaikutukset uudella medialla on paljon käytettyihin viestinnän teorioihin, kuten agendateoriaan, portinvartijateoriaan, lobbaukseen ja teemojen hallintaan.

Tässä tutkimuksessa keskitytään pääasiassa Suomen poliittisiin puolueisiin ja niiden viestintään. Poliittisia puolueita ja viestintää on tutkittu aikojen kuluessa jonkin verran. Viime aikoina on tehty joitakin tutkimuksia poliitikkojen tavoista toimia sosiaalisessa mediassa, mutta yhtäkään tutkimusta Suomen poliittisten puolueiden viestinnästä sosiaalisessa mediassa tai joukkoviestintävälineissä ei varsinaisesti ole tehty.

4 EDUSTUKSELLINEN DEMOKRATIA JA POLIITTISET PUOLUEET

Suomi tunnetaan maailmanlaajuisesti vahvana pohjoismaisena hyvinvointiyhteiskuntana, joka tarjoaa asukkailleen verovaroin katetut sosiaali- ja terveyspalvelut sekä laadukkaan koulutuksen. Suomi on saanut jokin aika sitten tunnustusta myös yhdysvaltalaiselta Newsweek-lehdeltä, joka totesi tutkimuksensa perusteella, että Suomessa on maailman parhaat elinolot (YLE Uutiset 16.8.2010). Tässä luvussa tutustutaan suomalaiseen poliittiseen järjestelmään sekä edustukselliseen demokratiaan, jotta lukijan olisi helpompi ymmärtää tutkimuksessa esillä olevien puolueiden toimintaympäristöä ja sitä kautta niiden arvomaailmaa. Tässä luvussa esitellään myös kauden 2007–2011 eduskuntapuolueet sekä niiden arvot ja tavoitteet. Niiden ymmärtäminen on varsin tärkeää, jotta ymmärtäisi tutkimuksen yhteiskunnallisen linkin sekä haastateltavien poliittisen toimintaympäristön luonteen.

4.1 Edustuksellinen demokratia Suomessa

Vuonna 1906 suomalaiset saivat yleisen ja yhtäläisen äänioikeuden sekä oikeuden asettua ehdolle maan vaaleissa. Uudistuksen yksi merkittävimmistä saavutuksista lienee se, että suomalaiset naiset saivat ensimmäisinä naisina Euroopassa täydet poliittiset oikeudet. Niinpä vuonna 1907 eduskuntaan valittiin kaikkiaan yhdeksäntoista naista ensimmäisinä koko maailman historiassa. (Mylly 2006, 20–21.)

Arkipäivän keskusteluissa maailman valtiot voidaan helposti luokitella joko demokratioiksi tai diktatuureiksi. Aivan näin yksinkertainen asia ei kuitenkaan ole. Yleisesti demokatialla viitataan sellaisiin edustuksellisiin järjestelmiin, joissa jokaisella täysi-ikäisellä kansalaisella on tasavertainen oikeus äänestää ja vaikuttaa poliittiseen päätöksentekoon (Setälä 2006, 10). Demokratian voidaan katsoa tarkoittavan poliittista järjestelmää, jossa erilailla ajattelevat ja erilaisen taustan omaavat ryhmät ovat oikeutettuja kilpailemaan pääsystä poliittiseksi vallanpitäjäksi. Suomessa institutionaaliset vallanpitäjät ovat kansalaisten vapailla vaaleilla valitsemat ja näin ollen he ovat äänestäjilleen vastuullisia tekemistään päätöksistä. (Vanhanen 1984, 11.) Lienee kuitenkin syytä huomata, että vaikka kansan valitsema edustaja vastaa päätöksistään äänestäjilleen, hänellä on vapaus olla noudattamatta äänestäjiensä tahtoa. Päätöksentekijä on pikemminkin vastuussa siitä, että hänen tekemänsä päätökset ovat kokonaisuuden kannalta onnistuneita ja tarkkaan harkittuja. Myllyn (2006, 13) mielestä demokratia tarkoittaa muun muassa yhdistymis- ja kokoontumisvapautta, tasavertaisuutta lain edessä sekä kansanvaltaa eli yleistä ja yhtäläistä äänioikeutta ja vaalikelpoisuutta. Tällaista järjestelmää kutsutaan siis edustukselliseksi demokratiaksi. Setälä (2006, 2) korostaa, että demokratia merkitsee poliittisen vapauden lisäksi myös tasa-arvoa ja oikeudenmukaisuutta. Usein kuitenkin kuulee kritisoitavan edustuksellista demokratiaa siitä, että kansalaisilla ei ole tarpeeksi päätäntä- ja vaikutusvaltaa yhteiskunnallisissa ja heitä itseään koskevissa asioissa.

Tutkimusten mukaan länsimaalaisten mielestä demokratia on paras tarjolla oleva järjestelmä (Dalton 2004, 1–2). Näin ajattelevat myös suomalaiset (ks. taulukko 1). Esimerkiksi vuonna 2006 selvä enemmistö suomalaisista piti demokratiaa parhaimpana hallitusmuotona, ja vain alle kymmenen prosenttia vastanneista piti antidemokraattista hallitustapaa demokraattista hallitustapaa parempana. Vaikka demokratia on myös suomalaisten mielestä tärkeä osa yhteiskuntaa, on kuitenkin havaittu, että demokraattisen järjestelmän tarjoamat osallistumis- ja vaikutusmahdollisuudet kiinnostavat yhä vähemmän suomalaisia (Setälä 2006, 6). Suomessa ollaankin suhteessa vähemmän kiinnostuneita politiikasta kuin Euroopan maissa yleensä. Pohdittaessa kiinnostuksen määrää politiikkaa kohtaan on arvioitu, että sen arvostamiseen vaikuttaa lähinnä kiinnostus politiikkaa kohtaan, yksilön

varsin matalaksi. Vähiten kansalaisia urnien ääreen veti vuoden 1999 vaalit, jolloin äänestämässä kävi vain 31,4 prosenttia äänestysikäisistä suomalaisista (Oikeusministeriö 2005, 13). Viimeisimmissä vuoden 2009 europarlamenttivaaleissa äänestysprosentti oli 40,3 prosenttia. Vuonna 2009 suurimman paikkamäärän (kolme paikkaa) Euroopan parlamenttiin saivat Kokoomus ja Keskusta. Kannatus nousi kuitenkin suhteessa eniten Perussuomalaisilla, joka sai ensimmäistä kertaa yhden paikan europarlamenttivaaleissa. (Tilastokeskus 12.6.2010.)

4.2 Suomen puoluekenttä

Oikeusministeriön ylläpitämän rekisterin mukaan Suomessa on tutkimuksen toteutushetkellä kuusitoista puoluetta, joista uusin on nimeltään Muutos 2011. Puolueiden määrä saattaa kasvaa kuitenkin lähiaikoina vielä yhdellä, sillä Vapauspuolue on hakenut rekisteröintiä Oikeusministeriöltä. (YLE Uutiset 8.10.2010.) Puolueiden ilmoittamat jäsenmäärät vaihtelevat 2 000 jäsenestä 200 000 jäseneseen viitaten siihen, että jäsenyyden luonne ja merkitys ovat erilaisia eri puolueissa. Jäsenmäärät eivät ole kuitenkaan huimia, sillä Tilastokeskuksen mukaan puolueiden toiminnassa on mukana vain noin kaksi prosenttia Suomen kansalaisista. Kansainvälisesti vertailtuna suomalaisia on eri puolueiden jäseninä suhteessa enemmän kuin muualla maailmassa. (Oikeusministeriö 2005, 5.) Tutkimuksen aineistoa kerätessä HS-gallupin mukaan Kokoomusta kannatti 22 prosenttia, SDP:tä 19,7 prosenttia, Keskustaa 18,9 prosenttia, Perussuomalaisia 12,5 prosenttia, Vihreitä 8,9 prosenttia, Vasemmistoliittoa 8,2 prosenttia, Kristillisdemokraatteja 4,3 prosenttia ja Ruotsalaista kansanpuoluetta 4,2 prosenttia (Kaarto 15.10.2010).

Seuraavaksi tässä työssä esitellään tiiviisti kahdeksan suomalaisen eduskuntapuolueen historiaa, aatemaailmaa ja nykytilannetta. Puolueet esitellään niiden suuruusjärjestyksessä perustuen puolueiden suuruusjärjestykseen aineiston keräysvaiheessa lokakuussa 2010. Tutkimuksessa esiteltävät ja tutkittavat puolueet rajattiin niihin puolueisiin, jotka ovat aktiivisesti mukana valtakunnallisessa päivän politiikassa ja jotka ovat olleet myös eduskunnassa kaudella 2007–2010.

4.2.1 Suomen Keskusta

Keskustaliike perustettiin vuonna 1906, kun kansallinen herääminen, talonpoikaisjuuret, kristilliset arvot ja sivistysaate yhdistyivät. Alun perin puolue perustettiin vaihtoehdoksi sosialismille ja kapitalismille. Siitä lähtien Keskusta kokee olleensa yhteiskuntaa uudistava ja aatteellinen yleispuolue sekä kansansivistysliike. (Keskusta 10.6.2006.)

Suomen Keskusta -puolue rakentaa toimintansa vastuullisen vapauden ympärille ja kohdistaa politiikkansa järjestelmän tarpeiden sijaan ihmisille. Keskusta on arvopuolue, joka korostaa ihmisarvon tunnustavaa, ihmisten erilaisuuden hyväksyvää ja ihmisten yhteistyötä vaalivaa moniarvoisuutta sekä suvaitsevaisuutta. Puolue kokee tärkeiksi erityisesti inhimillisyyden ja oikeudenmukaisuuden, työnteon ja yrittäjyyden sekä yhteisvastuun ja tasa-arvon. Keskustan mukaan puolue tunnetaan maltillisuudesta ja sen ristiriitoja sovittelevasta tyylistään. Se pyrkii myös kaikessa toiminnassaan korostamaan ihmisen ja luonnon välistä tasapainoa. (Keskusta 10.6.2006.)

Keskustan (2010) verkkosivujen mukaan Keskusta on Suomen suurin puolue 140 000 jäsenellään. Keskusta on ollut hallitus- ja pääministeripuolueena vuodesta 2003 lähtien. Tuona aikana pääministerin tehtävää on hoitanut Anneli Jäätteenmäki, Matti Vanhanen sekä kesäkuusta 2010 lähtien Mari Kiviniemi. Keskustan eduskuntaryhmä sai vuoden 2007 eduskuntavaaleissa 51 kansanedustajaa (Eduskunta 2010a), mutta loikkauksen vuoksi eduskuntaryhmän koko pieneni viiteenkymmeneen ja menetti näin ollen eduskunnan suurimman ryhmän aseman loppuvuodesta 2010.

4.2.2 Kansallinen Kokoomus rp.

Kokoomus on Suomessa nykyisin toimivista puolueista kolmanneksi vanhin, ja se perustettiin 9.12.1918, jolloin se kantoi virallisesti nimeä Kansallinen Kokoomuspuolue. Aiemmin puolueen jäsenet olivat olleet aktiivisia lähinnä vanhasuomalaisessa liikkeessä tai nuorsuomalaisissa. Vuonna 1951 puolue vaihtoi nimekseen Kansallinen Kokoomus, mutta vuodesta 1970 alkaen se on ollut viralliselta nimeltään Kansallinen Kokoomus rp. (Kokoomus 2010a.) Kokoomus

palasi vuoden 2007 eduskuntavaaleissa takaisin hallitukseen neljän vuoden tauon jälkeen ja sai vaaleissa viisikymmentä kansanedustajaa. Loikkausten vuoksi puolueen eduskuntaryhmässä kasvoi kauden aikana 51 kansanedustajaan ja näin ollen Kokoomuksesta tuli ensimmäistä kertaa Suomen eduskuntalaitoksen suurin puolue (Kokoomus 2010b). Tutkimuksen aineiston keräyshetkellä Kokoomus on ainoa suurista puolueista, joka on kasvattanut jäsenmääriään 2000-luvulla (Kokoomus 2010a.) Puolueen puheenjohtajana on toiminut vuodesta 2004 lähtien Jyrki Katainen.

Kokoomuksella on noin 41 000 jäsentä yli 1 000 paikallisyhdistyksessä ympäri Suomea. Puolueen jäsenet edustavat kattavasti eri ammatti- ja ikäryhmiä, jolloin puhutaankin niin sanotusta yleispuolueesta eli puolue ei ole minkään yksittäisen joukon eturyhmä. (Kokoomus 2010a.)

Vuoden 2006 periaateohjelmassa Kokoomus luonnehtii itseään keskustaoikeistolaiseksi kansanpuolueeksi. Kokoomuksen mukaan puolue on aatteellinen, ja sen arvoihin kuuluvat vapaus, vastuu, demokratia, mahdollisuuksien tasa-arvo, sivistys, kannustavuus, suvaitsevaisuus sekä välittäminen. Kokoomukselle olennaista on lisäksi yksilöllisyyden ja yritteliäisyyden arvostaminen. Kokoomus kokee olevansa aktiivinen ja avoin uudistaja, jolle on tärkeää perusturvan toteuttaminen sekä mahdollisuus koulutukseen ja itsensä kehittämiseen. (Kokoomus 2010b.)

4.2.3 Suomen Sosialidemokraattinen Puolue

Suomen Sosialidemokraattisen Puolueen historia juontaa juurensa 1800-luvun lopun työväenliikkeeseen, joka vaati yhteiskunnan enemmistölle tasa-arvoista asemaa ja oikeuksia. 1900-luvun alkupuolella työväenpuolue kuitenkin jakautui aseellista vallankumousta vaatineisiin kommunisteihin ja demokraattista muutosta kannattaneisiin sosialidemokraatteihin. Nykyisellään Suomen Sosialidemokraattinen Puolue (jatkossa SDP) on lähes koko maan kattava valtakunnallinen puolue. (SDP 2010a.) Sosiaalidemokraattisia kunnan- ja kaupunginvaltuutettuja on Suomessa kaikkiaan noin 15 000 (SDP 2010b). SDP vaikuttaa kunnallisen tason lisäksi myös

eduskunnassa, jossa sillä on 45 kansanedustajaa kaudella 2007–2011 (Eduskunta 2010c). SDP:n puheenjohtajana on toiminut vuodesta 2008 alkaen Jutta Urpilainen. SDP on perinteisesti sijoitettu oikeisto–vasemmisto-ajattelussa maltilliseen vasemmistoon tai keskustavasemmistoon (SDP 2010a).

SDP on kansanliike, joka puolustaa ihmisten oikeutta työhön ja sitä myöten hyvinvointiin (SDP 2010, 3). Sosialidemokraattien perusarvoja ovat vapaus, tasa-arvo, solidaarisuus (SDP 2010a) ja rauha (SDP 2010, 4), joita puolue pyrkii toteuttamaan demokratian, hyvinvointiyhteiskunnan ja yhteistyön kautta (SDP 2010a). Puolueen tavoiteohjelman (2010, 4) mukaan jokaisella suomalaisella tulisi olla yhteiskunnalliseen asemaan, sukupuoleen, kulttuuriseen taustaan tai työkykyyn katsomatta mahdollisuus perusoikeuksiin, kuten koulutukseen, hoivaan, sosiaaliturvaan ja terveydenhuoltoon. SDP:n mielestä näiden vapauksien on kuitenkin jakauduttava yhteiskunnassa oikeudenmukaisesti, ja siten on tärkeää pyrkiä eriarvoisuuden, epätasa-arvon ja osattomuuden poistamiseen. SDP kokee toimivansa reilun ja turvallisen yhteiskunnan muutoksen puolesta, johon ihmisten on voitava yhdessä vaikuttaa. (SDP 2010, 4.)

4.2.4 Vasemmistoliitto

Vasemmistoliitto perustettiin vuonna 1990 Suomen kansan demokraattinen liiton (SKDL), Suomen kommunistinen puolueen (SKP) ja Suomen naisten demokraattisen liiton (SNDL) toimesta. Puolueen syntyä innoitti Ranskan vallankumouksen ajatus vapaudesta, veljeydestä ja tasa-arvosta. Puolueen perustamisen yhteydessä määriteltiin, että Vasemmistoliitto on ”työntekijöiden, rauhan ja aseriisunnan, luonnon ja ihmiskunnan sorretun enemmistön puolella”. Vasemmistoliitto sai ensimmäisissä eduskuntavaaleissaan vuonna 1991 yhdeksäntoista kansanedustajaa ja seuraavien vaalien jälkeen puolue eteni ensimmäisen kerran hallitukseen asti. (Vasemmistoliitto 2010a.)

Vasemmistoliiton eduskuntaryhmä on eduskunnan neljänneksi suurin ja siihen kuuluu seitsemäntoista kansanedustajaa. Vasemmistoliitolla on lisäksi yli 800 valtuutettua ympäri Suomea, ja se on lisäksi suurin kuntapuolue Karkkilassa ja

Kemissä. Vasemmistoliiton puheenjohtajana on toiminut vuodesta 2009 helsinkiläinen kansanedustaja Paavo Arhinmäki, ja nykyisin puolueella on noin 9 000 jäsentä. (Vasemmistoliitto 2010b.)

Vasemmistoliiton toiminnan lähtökohtana on vapaus, kestävä kehitys ja erityisesti tasa-arvo, joka oikeuttaa muun muassa hyvään elämään ja aktiiviseen kansalaisuuteen. Vasemmistoliitto kokeekin, että suuret tulo- ja varallisuuserot sekä omistukseen perustuva valta ovat suurin este yksilöiden tasa-arvon toteutumiselle. Vasemmistoliiton mukaan jokaisella on oikeus riittävään määrään ”aineellista hyvää”, mutta kenelläkään sitä ei tulisi olla ylettömästi. Vasemmistoliitto on huolissaan kehitys- ja tuloverojen lisäksi ”ilmastonmuutoksesta, luonnonvarojen rajallisuudesta ja luonnon monimuotoisuuden köyhtymisestä”. Puolueelle oleellisin työväline on demokratia, jonka tulisi ulottua kaikkiin yhteisöihin ja organisaatioihin, jolloin ihmisten osallisuus ja ”herruuden muodoista vapaa, avoin keskustelu” toteutuu. (Vasemmistoliitto 2010c.)

4.2.5 Vihreä liitto

Aluksi yhdistyksenä toiminut Vihreä liitto rekisteröitiin puolueeksi vuonna 1988, johtuen kasvavasta vihreästä liikehdinnästä, jota kannattivat muun muassa ympäristöaktivistit, feministit, vammaisjärjestöt ja vaihtoehtokulttuureja arvostavat ihmiset. Puoluetta on haasteellista sijoittaa johonkin tiettyyn kohtaan perinteisellä vasemmisto–oikeisto-akselilla. Näin ollen puolue pyrkiikin etsimään kohdattuihin ongelmiin uudenlaisia ratkaisuja yhteistyössä muiden puolueiden kanssa. Vuoden 2009 lopussa Vihreällä liitolla oli kaikkiaan noin 4400 henkilöjäsentä. Vuodesta 2009 alkaen Vihreän liiton puheenjohtajana on toiminut Anni Sinnemäki. (Vihreä liitto 2010a.)

Vihreiden ollessa vielä riippumaton liike, puolue sai ensimmäiset kaksi paikkaa vuoden 1983 eduskuntavaaleissa ollen Suomen ensimmäiset puolueiden ulkopuolisilta listoilta valitut kansanedustajat. Tämän jälkeen Vihreät on kasvattanut kansanedustajiensa määrää lukuun ottamatta vuoden 1995 vaaleja. Vuoden 2007 vaaleissa eduskuntaan pääsi viisitoista kansanedustajaa Vihreiltä, joskin yksi heistä

siirtyi kauden aikana Kokoomuksen eduskuntaryhmään. Puolue on myös hallituksessa kahden edustajansa voimin. Valtakunnan politiikan lisäksi Vihreiden ääni kuuluu myös kunnallisessa päätöksenteossa kaikkiaan 135:llä eri paikkakunnalla. (Vihreä liitto 2010a.)

Vihreä liitto pyrkii vahvistamaan edustuksellista demokratiaa lisäämällä vuoropuhelua poliittisten päättäjien ja kansalaisten välillä. Näin ollen avoimuus päätöksenteossa sekä vapaus oman mielipiteen ilmaisuun ovat Vihreiden ajattelumaailman ydintä. Lisäksi Vihreät näkevät tärkeiksi muun muassa tasa-arvokysymykset, suomalaisen hyvinvointivaltion ja ympäristökysymykset. Vihreä liitto suhtautuu tulevaisuuteen pitkäjänteisesti ja sen tavoitteena onkin jättää tuleville sukupolville mahdollisimman puhdas ympäristö ja hyvät lähtökohdat elämään. (Vihreä liitto 2010b.)

4.2.6 Ruotsalainen kansanpuolue

Ruotsalainen kansanpuolue (Rkp) on vapaamielinen ja liberaali toimien rauhan, vapauden, oikeudenmukaisuuden, tasa-arvon, yhdenvertaisuuden ja suvaitsevuuden puolesta. Puolue arvostaa ja edustaa erityisesti kaksikielistä Suomea, ja puolueen jäsenistöstä suuri osa onkin suomenruotsalaisia. Rkp:n mukaan hyvinvointi ja oikeudenmukaisuus syntyvät palvelualltiista ja helposti saavutettavissa olevasta yhteiskunnasta, kestävästä talouskehityksestä, kehittävästä koulujärjestelmästä ja sosiaalisesta verkostosta. Rkp:n tavoitteena on myös kehittää eurooppalaista yhteisöllisyyttä ja yhteenkuuluvuutta sekä globaalia vastuuta. (Rkp 2006, 4.) Rkp haluaa rakentaa sellaista yhteiskuntaa, joka palvelee kansalaisia sekä suojelee yksilön elämää, omaisuutta, mielipidettä, uskontoa ja oikeutta kokoontua (Rkp 2006, 8).

Ruotsalainen eduskuntaryhmä koostuu Ruotsalaisen kansanpuolueen sekä Ahvenanmaan vaalipiirin kansanedustajista ja siihen kuuluu 10 kansanedustajaa (Eduskunta 2010d). Puolueen johdossa on ollut Stefan Wallin vuodesta 2006.

4.2.7 Suomen Kristillisdemokraatit rp.

Suomen Kristillisdemokraatit syntyivät kulttuurimurroksen ja siitä seuranneen arvoriitiriidan keskelle kehittyen 1960–1970-luvuilla vaihtoehtoiseksi protestipuolueeksi maallistumista vastaan. Noista ajoista puolue on edennyt yhä enemmän kohti tämän päivän yleispuoluetta, tai kuten Kristillisdemokraatit itse kutsuvat sitä arvo-orientoituneeksi yleispuolueeksi. Oikeisto–vasemmistoakselilla Kristillisdemokraatit sijoittuvat keskusta-oikeistoon, joskin puolueen sisäinen linja erityisesti moraalialla koskevissa kysymyksissä on usein hyvinkin konservatiivinen, kun taas sosiaalipolitiikan osalta se on ajoittain hyvin vasemmiston kaltainen. (Eräpolku 2008.)

Kuten puolueen nimikin jo viittaa, Kristillisdemokraatit eli KD pyrkii rakentamaan toimintaansa kristillisten arvojen ja Raamatun tarjoaman eettisyyden mukaisesti ja haluaa tuoda niitä vahvasti esiin myös päätöksenteossa. Kristillisdemokraattien jäsenistöltä ei edellytetä kuulumista kristilliseen kirkkoon, mutta käytännössä puolueen jäsenyys tarkoittaa kristillistä elämäntapaa. Puolueen keskeisin arvo on ihmisarvo, jota kunnioitetaan aina hedelmöityksestä luonnollisesti tapahtuvaan kuolemaan asti. Lisäksi Kristillisdemokraattien arvojen ytimessä ovat perhe, yhteisöt, heikossa asemassa olevat kansalaiset, vastuuntunto ja yritteliäisyys. (Kristillisdemokraatit 2010a.) Kristillisdemokraattiseen eduskuntaryhmään kuuluu kaudella 2007–2011 seitsemän kansanedustajaa (Eduskunta 2010e), ja puoluetta on johtanut vuodesta 2004 Päivi Räsänen.

4.2.8 Perussuomalaiset rp.

Perussuomalainen ajattelutapa lähti kehittymään hiljalleen jo vuosikymmeniä sitten. Vuonna 1959 perustettiin Suomen Pientalonpoikien Puolue, joka sittemmin muutti nimensä Suomen Maaseudun Puolueeksi. Sen kannatus kuitenkin laski ja toiminta lakkasi vuonna 1995. Samaisena vuonna kuihtuneen puolueen työtä jatkamaan perustettiin Perussuomalaiset. Se osallistui heti alusta lähtien kaikkiin kunnallisiin ja valtakunnallisiin vaaleihin. Perussuomalaisen vaalimenestyksen trendi on ollut kasvava: vuoden 2007 eduskuntavaaleissa puolue sai suhteellisesti suurimman vaalivoiton keräten 4,1 prosentin äänimäärän kaikista annetuista äänistä ja saaden

viisi kansanedustajaa. Kunnallisvaaleissa vuonna 2008 taas puolue nosti kannatustaan 5,4 prosenttiin saaden kaikkiaan 443 valtuutettua kunnan- ja kaupunginvaltuustoihin ympäri Suomea. Perussuomalaisten puheenjohtajana on toiminut vuodesta 1997 asti Timo Soini. (Perussuomalaiset 2010a.)

Perussuomalaiset haluavat tarjota tavallisille kuntalaisille ja kansalaisille vaihtoehdoisen puolueen, joka tarttuu rohkeasti havaitsemiinsa epäkohtiin pelkäämättä ”vallanpitäjien pientä piiriä”. Perussuomalaisen ajattelutavan mukaan jokainen on yhtä arvokas, ja suomalaisen yhteiskunnan jäsenillä on oltava oikeus ihmisarvoiseen elämään. Perussuomalaiset haluavat taata jokaiselle Suomen kansalaiselle mahdollisuuden työntekoon ja sosiaaliseen turvaan. Puolue kokee vanhojen puolueiden valta- ja mielipidemonopolin kyseenalaistamisen ja haastamisen yhdeksi tärkeimmistä tehtävistään. Perussuomalaiset toimivatkin omien sanojensa mukaan ”Suomen kansan mielipideväylänä” tuoden esille myös sellaiset asiat, joista muut puolueet vaikenevat. (Perussuomalaiset 2010b.)

5 TUTKIMUSPROSESSI JA -MENETELMÄT

Tämä pro gradu -tutkielma toteutetaan hyödyntämällä lobbaus-, teemojen hallinta-, teema-areena- sekä agenda- ja portinvartijateorioita empirian pohjana. Tutkimuksessa pyritään selvittämään, millä areenoilla poliittiset puolueet kokevat saavansa viestinsä parhaiten läpi nykypäivän muuttuneessa mediakentässä ja mitä eri areenoilla toimiminen poliittisilta organisaatioilta vaatii. On myös mielenkiintoista pohtia sitä, kuinka suunnitelmallista ja aktiivista poliittisten organisaatioiden toiminta on eri areenoilla. Tutkimuksessa on tarkoitus selvittää poliittisten puolueiden käsityksiä vaikuttamisen ja viestinnän merkityksestä sekä puolueiden käsityksiä digitalisoitumisen vaikutuksista niiden viestintään. Samalla tutkimus pyrkii selvittämään puolueiden tapoja vaikuttaa niin, että ne saavat välitettyä omat intressinsä stakeholdereille ja poliittisille päätöksentekijöille. Tässä luvussa käydäänkin läpi tutkimusprosessi kokonaisuudessaan sekä valitut tutkimusmenetelmät. Luvun loppupuolella pohditaan vielä tutkimuksen reliabiliteettia ja validiteettia.

5.1 Tutkimusmenetelmät

Tämä tutkimus toteutettiin laadullisena. Tutkimuksen haastattelun tutkimusmenetelmäksi valittiin teemahaastattelu, sillä se on joustava ja antaa mahdollisuuden persoonallisiin haastatteluihin. Se mahdollisti myös lisäkysymysten esittämisen aina, kun haluttiin lisätietoa haastateltavan näkökulmista ja mielipiteistä tietyn teeman kohdalla (ks. esim. Eskola & Vastamäki 2001, 26–27; Hirsjärvi & Hurme 2000, 35–36). Teemahaastattelu valittiin myös siksi, että kaikkien

haastateltavien kanssa haluttiin keskustella samoista teemoista, mutta antaa haastateltavien omien vastausten johdattaa haastattelua keskustelunuomaisesti eteenpäin. Ennen haastatteluiden tekemistä oli myös syytä uskoa, että eri puolueilla on erilaiset lähtökohdat viestinnän suunnittelulle ja sen toteuttamiselle. Teemahaastattelu nähtiin siten hyvänä ja kelvollisena tutkimusmenetelmänä tätä tutkimusta varten.

Tämän tutkimuksen aineisto koostuu seitsemästä yksilöhaastattelusta, joista kuusi tehtiin kasvokkain ja yksi puhelimitse. Tutkimuksen kannalta oli tärkeää saada jokaisen puolueen näkökulma valittuihin teemoihin, ja siksi haastattelu suoritettiin yksilöhaastatteluna. Tällöin jokaisen puolueen edustaja sai vapaasti kertoa omista näkemyksistään ja kokemuksistaan edustaen samalla kuitenkin puoluetansa. Koska haastattelu perustui vuorovaikutteisuuteen, eteni keskustelu vapaasti keskittyen juuri haastateltavalle tärkeisiin aiheisiin mahdollisimman tarkasti. Näin uskottiin saavan lisäinformaatiota haastateltavista ja heidän kokemuksistaan. Yksilöhaastattelun katsottiin myös mahdollistavan rennon ja luontevan keskustelunkulun. Yksilöhaastattelu valittiin myös käytännön syistä: kaikkien puolueiden edustajia olisi ollut lähes mahdotonta saada samaan aikaan ryhmähaastatteluun. Tämä ei muutenkaan olisi ollut tarpeen, sillä haastateltavien anonyymiutta ei olisi enää tuolloin voitu taata.

5.2 Aineistonkeruu ja analysointi

Kaikki tutkimuksen haastattelut tehtiin marraskuussa 2010. Haastatteluun valittiin Suomen eduskunnassa kaudella 2007–2011 istuvien kansanedustajien puolueet, joita oli siis kaikkiaan kahdeksan. Kaikki eduskuntapuolueet yhtä lukuun ottamatta suostuivat haastatteluun, jolloin haastateltavien määrä oli lopulta seitsemän.

Seitsemästä haastateltavasta viestintä- ja tiedotuspäälliköitä oli neljä, tiedottajia yksi, viestinnän tuottajia yksi ja muita työntekijöitä yksi. Haastateltaviksi toivottiin puolueiden viestinnästä vastaavia työntekijöitä, jotta saataisiin mahdollisimman laajasti tietoa puolueiden viestinnästä erityisesti valtakunnallisella tasolla. Puolueiden maakunnallisten tai kunnallisten toimistojen näkemys koettiin liian

suppeaksi tähän tutkimukseen, sillä tutkimuksessa tarkasteltiin nimenomaan puolueiden valtakunnallisia linjoja ja toimintaa. Rajaus tehtiin eduskuntapuolueisiin myös siksi, että ne ovat perustettu useampi vuosikymmen sitten, jolloin niillä on myös uusia puolueita suuremmalla todennäköisyydellä kokemusta viestinnän kehittymisestä ja digitalisoitumisesta. Haastateltavista kuusi oli miehiä ja yksi nainen. Tutkimuksen kannalta sukupuolijakauma ei kuitenkaan ole ongelmallinen, sillä iän tai sukupuolen ei koettu vaikuttavan saatuihin tutkimustuloksiin.

Tätä tutkimusta varten toteutettu haastattelurunko testattiin etukäteen koehenkilöllä, jotta tutkimuksen validiteetti olisi mahdollisimman hyvä. Tarkoituksena oli nähdä, ymmärtääkö haastateltava kysymykset toivotunlaisesti ja saadaanko haastattelun avulla tarpeeksi kattavia vastauksia sekä vastaavatko haastattelun kysymykset tutkimusongelmaan. Tutkimuksen runkoa muokattiin hieman koehenkilölle toteutetun haastattelun jälkeen.

Puolueita lähestyttiin lähettämällä niille ensin sähköpostilla toive saada haastatella niitä marraskuun aikana. Tämän jälkeen tutkija soitti henkilökohtaisesti jokaisen puolueen puoluetoimistoon sopiakseen haastatteluille tarkan ajan ja paikan. Haastateltavien pyynnöstä heille lähetettiin haastattelun teemat etukäteen sähköpostitse. Jokaisessa haastattelussa käytiin läpi kaikki ennalta tarkkaan suunnitellut teemat (ks. esim. Hirsjärvi & Hurme 2000, 36), joskin teemojen järjestys saattoi vaihdella haastattelusta ja keskustelun kulusta riippuen. Tämän tutkimuksen teemahaastattelu perustui tutkimuksen teoriaan, josta haastattelun teemat nostettiin suoraan. Haastattelun teemat koskivat puolueiden viestinnän suunnitelmallisuutta, teemojen hallintaa, eri viestintäkanavien käyttöä sekä toimintaa eri teema-areenoilla. Haastateltavilta kyseltiin myös suhtautumista lobbaukseen sekä heidän kokemuksiaan siitä. Haastattelun teemat tarkentavine kysymyksineen on esitelty kokonaisuudessaan liitteessä 1.

Kaikki haastattelut nauhoitettiin nauhurilla ja litteroitiin jälkeinpäin. Litteroitua aineistoa kertyi kaikkiaan viisikymmentä sivua, kun riviväli oli 1, fontti Times New Roman ja fonttikoko 12. Kuulan (2006, 129) suosituksen mukaisesti tutkimuksen haastatteluiden äänitteet hävitetään tutkimuksen valmistuttua. Nauhoitettujen

haastattelujen kesto vaihteli 15 minuutista 55 sekunnista yhteen tuntiin ja seitsemään minuuttiin, mutta keskimäärin tämän tutkimuksen teemahaastattelut kestivät neljäkymmentä minuuttia.

Haastattelun tuloksia raportoidessa pyrittiin olemaan paljastamatta haastateltavien henkilöllisyyttä. Haastateltavien pyynnöstään myöskään esille otetuista sitaateista tai muista yhteyksistä ei käy ilmi, mistä puolueesta on kyse. Tulosten raportointia varten haastateltujen puolueiden järjestys on arvottu, ja jokaiselle on annettu oma kirjaimensa (A–G).

Tutkimuksen tarkoitus oli luoda mahdollisimman luotettavaa tietoa viestinnän digitalisoitumisen vaikutuksista poliittisten puolueiden viestintään, ja tämän vuoksi on myös syytä pohtia, millainen on tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti. Tutkimuksessa tulee aina pyrkiä reliaabeliuteen, jolla tarkoitetaan tulosten toistettavuutta ja luotettavuutta sekä validiuteen, jolla tarkoitetaan tutkimusmenetelmän kykyä mitata sitä, mitä haluttiinkin (Hirsjärvi ym. 2009, 231–233).

Haastattelija oli etukäteen valinnut teorian pohjalta teemat, joiden mukaisesti hän haastatteli seitsemän eduskuntapuolueen puolue toimiston edustajaa. Jokaisessa haastattelussa käytiin läpi kaikki etukäteen päätetyt teemat, joskin esitetyt kysymykset saattoivat poiketa hieman toisistaan sekä niiden määrä saattoi vaihdella eri haastatteluissa haastattelun luontevasta kulusta riippuen.

Tämän tutkimuksen tuloksia ja johtopäätöksiä lukiessa on hyvä tiedostaa, että tutkijalla itsellään on selkeä puoluepoliittinen kanta. Jotta tutkimuksen reliabiliteetti ei kärsisi, tutkija pyrki kuitenkin puolueettomuuteen haastatteluista toteuttaessaan ja tutkimustuloksia kirjatessaan. Lisäksi haastateltavien sitaatteja pyrittiin ottamaan esiin mahdollisimman tasapuolisesti ja kattavasti, jotta ne palvelisivat tutkimuksen tarkoitusta mahdollisimman hyvin suosimatta tai sorsimatta yhtäkään puoluetta. Tutkija litteroi tutkimuksesta saadun aineiston itse mahdollisimman tarkasti ja huolellisesti. Harkinnan jälkeen litteroidusta tekstistä jätettiin kuitenkin pois täytesanat, kuten ”niin ku, tota, öö”, joiden ei koettu tuovan lisäarvoa haastateltujen

sanomalle. Tulokset käsiteltiin teemoittain, ja ne tulkittiin vertaamalla niitä tutkimuksen aiempaan teoriaan.

6 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Tässä luvussa käydään läpi Suomen poliittisten puolueiden haastatteluista saatuja tuloksia, jotka on saatu marraskuussa 2010 Suomen seitsemälle poliittiselle puolueelle tehdystä teemahaastattelusta. Tutkimuksen aineisto analysoidaan laadullisesti. Tutkimustuloksia pyritään havainnollistamaan käyttämällä apuna haastateltavien omia sitaatteja. Tutkimustuloksia käydään läpi järjestelmällisesti ja teemoittain. Ensimmäiseksi paneudutaan puolueiden viestinnän suunnitelmallisuuteen ja sitten puolueiden suhtautumiseen sosiaalista mediaa ja perinteistä joukkoviestintää kohtaan. Seuraavaksi käydään läpi puolueiden tavat ja pyrkimykset hallita teemoja sekä käydään läpi ajatuksia lobbauksesta. Lopulta vielä tutustutaan puolueiden ajatuksiin viestinnän digitalisoitumisen merkityksestä puolueiden viestinnälle.

6.1 Viestinnän suunnitelmallisuus

Viestintä koetaan nykypäivänä olennaiseksi osaksi puolueiden toimintaa. Tähän tutkimukseen valittujen puolueiden puolueoimistot ovat osaltaan vastuullisia puolueidensa viestinnästä ja sen toteutuksesta, kun taas varsinaisen päivänpolitiikan kommentoinnista vastaavat puoluejohto, eduskuntaryhmä ja yksittäiset poliitikot. Myös vastuu viestien sisällöstä on käytännössä puoluejohdoilla. Sen sijaan puolueoimistoista johdettu viestintä painottuu suunnitteluun, koordinointiin, mediasuhteiden ylläpitoon, medianäkyvyyden kasvattamiseen ja median monitorointiin. Yksi haastateltu puolue tiivistikin osuvasti puolueoimiston tekemän viestinnän ja politiikan olevan vahvasti linkitettyjä toisiinsa:

”Viestintä ja politiikan suunnittelu meil oikeestaan menee aika käsi kädessä. Meillä viestintä ei silleen tee politiikkaa. [...] Meidän rooli on oikeestaan mieltii se, että miten saahaan joku viesti perille ja poliitikot mieltii sit sen, et mitä halutaan sanoa.”
(Puolue A)

Jokainen haastatelluista puolueista oli asettanut viestinnälleen tavoitteen, joka koskee pitkällä tähtäimellä kannatuksen lisäämistä. Lisäksi osa puolueista mainitsi halun saada lisää näkyvyyttä perusarvoillensa ja -tavoitteillensa viestinnän avulla. Viestinnän onnistuminen voikin näkyä lopulta myös jäsenmäärän ja vaaleissa saadun äänimäärän kasvuna. Yksi haastatelluista puolueista kertoi suoraan tavoittelevansa maan suurimman puolueen asemaa, ja tämän pyrkimyksen tukena se käytti viestintää. Kyseinen puolue korostikin, että kaikki puolueen toiminta pohjautuu viestintään:

”Kaikki mitä teemme, on viestintää. Jos me emme pysty viestimään sitä, mitä me tavoittelemme, niin silloin ollaan tilanteessa, jossa meitä ei tarvita. [...] Se meidän tavote on, että tulisimme suurimmaksi puolueeksi, et eihän siinä sen kummemasta oo kysymys.” (Puolue G)

Vaikka puolueet pyrkivät tuomaan jokapäiväisessä viestinnässään esille omia arvojaan, kohdataan joskus kuitenkin tilanteita, joissa omien arvojen viestimisestä suurelle yleisölle on tehtävä tarkkoja linjavetoja ja suunnitelmia. On aikoja, jolloin puolueen arvot poikkeavat yleisestä mielipiteestä aiheuttaen viestinnälle uuden haasteen: jatkaako omien tavoitteiden eteenpäin viemistä, jolloin kannatus saattaa kärsiä vai yrittääkö suosiolla antaa viestinnässä vähemmän huomiota sillä hetkellä epäsuotuisiksi koetuille pyrkimyksille? Yksi puolueista nosti ongelman esiin, mutta korostaa, että viestintää toteutetaan normaalisti, vaikka puolueen arvot ajoittain uisivatkin vastavirtaan:

”Viestintä pyrkii kommunikoimaan kansalaisille meidän puolueen perusarvoja ja -tavoitteita. Se ohjaa toimintaa siit huolimatta, et lisääkö se vai vähentääkö se sit kulloinki kannatusta. Et puolueen viestintä ei siin mieles rakennu sen kannatuksen lisäämisen varaan, et se on enemmän sellanen yleinen lähtökohta.” (Puolue E)

Puolueiden viestinnässä käytettiin hyväksi lähes kaikkia olemassa viestintäkanavia. Kaikki puolueet yrittivät kehittää viestintäänsä jatkuvasti vastaten viestinnän digitalisoitumisen mukanaan tuomiin mahdollisuuksiin ja haasteisiin. Viestintä nähtiin kaksisuuntaisena, jolloin eräs puolue epäili, ettei kukaan enää edes puhu nykyaikana yksisuuntaisesta tiedottamisesta. Haastatelluista puolueista kuitenkin yksi kertoi yhä kannattavansa perinteisen tiedottamisen linjaa, joka rakentuu asiakysymysten ympärille. Kyseinen puolue pyrki antamaan tietoa muun muassa tulevista tapahtumista ja puolueen linjauksista tiedotteiden muodossa toivoen, että ne ylittäisivät median uutiskynnyksen. Lisäksi samainen puolue oli sitä mieltä, ettei tiedottamiseen tarvita aina omaa panostusta, vaan myös media voi hoitaa tiedottamista raportoimalla poliittisen kentän tapahtumista. Puolue uskoi, että sen oma toiminta puhuu puolestaan. Kyseinen puolue kuitenkin korosti, että mikäli omia viestejä ja tavoitteita haluaa viedä eteenpäin, on syytä myös itse tiedottaa:

”Politiikassahan se toimii niin, että vaikka ei itte tiedottais mitään, ni ainahan tiedotusvälineet hoitaa jonkunnäkösen tiedottamisen siitä, että mitä politiikassa tapahuu. Mut onhan se kummiski se oma tiedottaminen ja viestintä [...] hirveen tärkeitä, et jos ees haluaa yrittää nostaa ittelleen tärkeitä asioita pöydälle tai viedä jotain agendaa eteenpäin.” (Puolue B)

Kaiken kaikkiaan viestinnän asema useimmissa puolueissa oli viimeisten vuosikymmenten aikana muuttunut huomattavasti. Kaikki puolueet ottivatkin esille sen seikan, että viestintään käytetään nykyään enemmän resursseja kuin ennen. Lisäksi viestintää pyritään nykyään toteuttamaan niin, että se olisi saumattomasti mukana kaikessa puolueen toiminnassa.

Seitsemästä haastatellusta puolueesta neljä piti myös viestinnän suunnitelmallisuutta erittäin tärkeänä. Vaikka vain neljä puoluetta panosti viestinnän suunnitelmallisuuteen, kokivat kaikki puolueet kuitenkin viestinnän jopa elinehdoksi omalle olemassaololleen:

”Periaatteessa medianäkyvyys ja viestintä määrittelee puolueen. Jos siihen ei panosta, ni ei puolue oo olemassa. [...] Oikeestaan kaikki, mitä politiikassa tehdään, ni on jollain tavalla viestintää.” (Puolue C)

”No onhan se viestintä kuitenkin politiikassa tärkeätä, koska jos ei mitenkään viestitä siitä valitsijoille, että mitä me tehdään politiikassa, ni sillohan ihmisillä ei ois mitään mahdollisuutta muodostaa mielipidettä meistä tai seurata meidän tekemisiä.” (Puolue B)

Neljällä suunnitelmallista viestintää hoitavalla puolueella oli parhaimmillaan jokaiselle viestinnän osa-alueelle omat strategiat, jotka ohjasivat puolueen viestinnällisten tavoitteiden saavuttamista. Puolueiden viestintästrategiat ja -suunnitelmat olivat kuitenkin kaikilla neljällä salaisia ja puolueen sisäisiä asiakirjoja, joita ei julkisesti esitellä. Suunnitelmallinen viestintä perustui kuitenkin kaikilla pääasiassa omien periaatteiden, tavoitteiden ja arvojen pohjalta seuraavanlaisesti:

”Meil on erilaisia sisäisiä tavotepapereita kaikkiin meidän toiminnan eri osa-alueisiin. Niiden on tarkoitus ohjata käytännön toimintaa periaatteiden ja arvojen tasolla.” (Puolue E)

”Puolueella on sellanen viestintäsuunnitelma siitä, et mis on määritelty nämä tavotetasot ja pyritty siis varmistamaan se, et viesti leviää mahdollisimman laajasti kaikkialle, mihin se viesti on tarkoituksenmukasta välittää.” (Puolue F)

Sen sijaan yksi puolueista tiedosti suunnitelmallisen viestinnän merkityksen, mutta ei voinut panostaa siihen resurssipulan takia. Puolueista kaksi hoiti viestintää sanojensa mukaan täysin ilman kirjoitettuja suunnitelmia tai strategioita. Näissä puolueissa viestintää hoidettiin vanhan, hyväksi koetun kaavan mukaisesti:

”Ei oo olemassa mitään viestintästrategiaa tai tollasta suunnitelmaa. Se perustuu hirveen paljon rutiineihin, [...] että se on hirveen paljon semmosta, et ne ihmiset tulee duuniin ja tekee sitä mitä ne on aina tehny.” (Puolue B)

On tyypillistä, että organisaation ympäristöstä nousee ajoittain yllättäviäkin teemoja. Yleensä organisaatioiden viestintäsuunnitelmat osaavat varautua myös tällaisiin tilanteisiin tai ainakin antaa joustovaraa harkintakyvyn käytölle yllättävien teemojen noustessa esiin. Yksi puolueista korostikin, että sille tehdyt viestintäsuunnitelmat ja -strategiat joustavat tarpeen tullessa antaen tilaa myös ennalta kirjoittamattomalle reagoinnille ja toiminnalle:

”Kun ollaan strategia kerran tehty, ni se ei tarkoita, etteikö siitä voitais poiketa. Eikä tarkoita, etteikö poikettaisi. Mut periaatteessa meil on se pohja aika pitkälleki suunniteltua. Tietysti politiikka on sellasta, et asioita tulee, menee. Joku nousee ihan täysin yllättäen.” (Puolue A)

6.2 Puolueet sosiaalisessa mediassa

Seitsemästä haastatellusta puolueesta kolme näki sosiaalisen median ja verkkoviestinnän suunnitelman tärkeäksi ja ne olivatkin ottaneet tällaisen suunnitelman jo käyttöön. Yksi puolue kertoi, ettei sillä ole sosiaalista mediaa varten kirjoitettua suunnitelmaa, mutta päässä on jonkinlainen mielikuva siitä, miten sosiaalisessa mediassa ja ylipäätään verkossa tulisi toimia. Loput kolme puoluetta tunnusti, ettei niillä ole suunnitelmaa sosiaalista mediaa varten resurssipulan tai muuten vain yleisen kiinnostuksen puutteen vuoksi sosiaalista mediaa kohtaan.

Jokainen seitsemästä haastatellusta puolueesta on mukana sosiaalisessa mediassa. Kaikilla puolueilla on omat ryhmänsä Facebookissa ja niiden ylläpidosta vastaa yhtä poikkeusta lukuun ottamatta puolueoimistot. Yhdellä puolueella Facebook-ryhmää pitää yllä puolueen jäsenistöön kuuluvat henkilöt. Sosiaalisen median viestintäsuunnitelmaa pidettiin yleisesti tarpeellisena, mutta vain kolmella puolueella oli sellainen olemassa. Käytännössä näiden puolueiden sosiaalisen median ja verkkoviestinnän suunnitelmat sisälsivät ohjeita ja toimintanuoria viestien lähetykseen ja tyyliin liittyen seuraavanlaisesti:

”Meil on verkkoviestintään strategia. Oikeestaa viel omansa ehkä just sen takia, et se on meille se tärkein viestintämuoto. Taas vähän, niin kun kenen suulla ja mitä

aiheita käytetään, miten levitetään jotai viestii, mitä ei levitetä, mihin aikoihin esimerkiksi kannattaa viestiä, mihin ei kannata viestiä.” (Puolue A)

Usein kuulee, että organisaatiot ovat lähtevät mukaan sosiaaliseen mediaan lähinnä kokeilumielessä ilman erityisiä toimintaohjeita tai -suunnitelmia. Näin teki Facebookin osalta myös yksi haastatelluista puolueista, joka nähnyt vielä tarvetta kirjoittaa ylös sosiaalisen median viestintäsuunnitelmaa. Päässä suunnitelmat olivat kuitenkin jo osittain muodostuneet:

”Perse edellä puuhun elikkä siis Facebook-strategia ei oo kirjoitettu auki sinänsä, mut [...] perustuu vähän tämmöseen intuitioon ja miten siellä pitäis olla ja miten siellä tulis pitää Facebook-sivuja ja miten kampanjoita siellä tulis sitte rakentaa. Mutta ei siis mitään auki kirjoitettua ohjetta, se on hirveen vaikee jatkuvasti muuttuva asia.” (Puolue F)

Sosiaalisen median suosion ja merkityksen kasvettua Suomessa ja puolueiden osallistuttua yhä useampiin kanaviin päätti yksi haastatelluista puolueista lopulta tehdä varsinaisen verkkoviestinnän suunnitelman hyödyn maksimoimiseksi ja riskin minimoimiseksi. Kyseinen puolue, aivan kuten kuusi muutakin haastateltua puoluetta, on mukana useissa eri sosiaalisen median kanavissa, mutta kokee silti tällä hetkellä erityiseksi painopistealueeksi Facebookin. Kyseinen puolue uskookin, että Suomen kokoiseen maahan mahtuu kerralla vain yksi suosittu sosiaalisen median kanava:

”Alkuun lähdettiin varmaan intuitiolla liikkeelle, mut nykyään se on ihan selvä painopistealue ja se on suunnitelmallista, että miten sitä keskustelua pyritään kehittämään. Mut Twitter ei oo lyöny sillä tavalla läpi. Tuntuu, et Suomeen mahtuu kerralla vaan yks tämmönen, joka nousee läpi ja se on toistaseks ollu Facebook. Ei oo ehkä ihan näköpiirissä et mikä se seuraava askel vois olla.” (Puolue F)

Puolueet käyttävät viestinnässään lähestulkoon kaikkia nykyaikaisia viestintäkanavia, joskin mobiiliviestinnän mainitsi vain yksi puolue. Perinteinen media on edelleen lähes jokaisen puolueen ykkösmedia, vaikka sosiaalinen media onkin kasvattanut suosiotaan viestintäkanavana. Sosiaalinen media koettiin

tärkeänä lisänä mediakentässä antaen lisämahdollisuuksia tavoittaa äänestäjiä ja toimittajia. Sosiaalisesta mediasta tärkeimpänä viestintäkanavana puolueet pitivät Facebookia:

”Meil on Twitterit, Facebookit, YouTube-kanava elikkä ne löytyy kaikki, ja olikos sitten muuta? Toi Facebook on Suomessa hirveen käytetty, Flickr on kuvagalleriatyyppinen ja Twitteri - se on vähän semmonen että... Noh... Kyl sitä joku friikki katsoo, mut Facebook on se kaikista yleisin.” (Puolue C)

Selkeää syytä sille, miksi puolueet ovat sosiaalisessa mediassa mukana, ei moni osannut sanoa. Sosiaalinen media koettiin tärkeäksi lähinnä siksi, että se on suosittu suomalaisten käyttäjien ja organisaatioiden keskuudessa, ja puolueet kokivat, että myös heidän on oltava silloin siellä. Kaksi puoluetta mainitsikin, että heidän tulee näkyä siellä, missä he voivat luonnollisesti kohdata suomalaisia. Ennen poliitikot tai sellaiseksi pyrkivät tapasivat kansalaisia toreilla ja turuilla kahvikipon ääressä. Ovatko nykyajan torit muuttaneet osittain myös internetiin ja sosiaaliseen mediaan?

”Pitää olla siellä missä suomalaiset on. Sama asia tietysti, et toreilla pitää olla, koska pitää näkyä. Se on se syy. Mitä enemmän näit erilaisii foorumeita otetaan käyttöön, ni kaikkeen pitää mennä mukaan.” (Puolue C)

Kaikki puolueet eivät kuitenkaan olleet yhtä mieltä siitä, että sosiaalisessa mediassa on oltava mukana:

”Kaikki huutaa, et on äärettömän tärkeätä olla mukana sosiaalisessa mediassa, mut mä oon varmaan se joka on vähiten innostunu siitä puolueen kannalta.” (Puolue B)

Erään puolueen mielestä ei ole enää relevanttia pohtia, haluaako jokin puolue osallistua sosiaaliseen mediaan vai ei. Sen mielestä kaikki puolueet ovat jo mukana sosiaalisessa mediassa, jolloin tärkeämpää olisi miettiä, osaako puolue toimia sille uudessa toimintaympäristössä varmasti oikein. Puolueen mukaan sosiaalinen media perustuu sosiaalisuudelle, jota kaikki toimijat eivät ole vielä täysin sisäistäneet:

”Oikeestaan kaikki puolueet ja poliitikot on jollain tavalla ikään kun läsnä siellä sosiaalisessa mediassa, mut se pointti on, et sitä pitää osaa käyttää. [...] Siel pitää olla sosiaalinen. Jos sä oot semmonen, et sä et oo sosiaalinen, et haluu puhuu, et kommentoida, niin ei siit paljoo hyvää seuraa versus semmonen poliitikko, joka seuraa, ottaa kantaa keskustelee, provosoi nii ees päi, nii kyl se sit saa tosi paljon enemmän aikaan.” (Puolue A)

Myös kolme muuta haastateltua otti esille niin sanotun nettietiketin, jota sosiaalisessa mediassa tulee noudattaa. Nettietiketin tulisi puolueiden mukaan lisäksi vaikuttaa muun muassa viestien tyyliin, pituuteen ja viestien syöttönopeuteen. Erään puolueen mukaan sinällään tärkeä ja kiinnostava viesti voi kääntyä jopa lähettäjäänsä vastaan, mikäli sitä ei osaa esittää sosiaaliseen mediaan soveltuvalla tavalla:

”Jos on kauheen tylsältä näyttävää viestiä, ni helposti ihmisil tulee semmonen et äh, tuoki poliitikko tuolla yrittää, et mitähän se oikee yrittää. Se voi hyvin nopeesti kääntyy itteensä vastaan.” (Puolue C)

Sosiaalisessa mediassa oman paikkansa ja tyyliensä löytäminen on asettanut yhdelle puolueista sellaisen haasteen, jota ei ole vielä onnistuttu ratkaisemaan. Puolue kyseenalaisti myös osallistumisen käyttäjien keskusteluihin esimerkiksi omassa Facebook-ryhmässään. Puolue koki, että sosiaalisen median käyttäjille ja potentiaalisille kannattajille on hyvä tarjota keskustelufoorumi, mutta puolue itse ei kuitenkaan halunnut osallistua käytävään keskusteluun:

”Mä en vielä tiedä, et mikä on se järkevin tapa, miten puolueen tulis olla mukana sosiaalisissa medioissa. Kyllä tässä koko ajan haetaan sitä roolia. Toistaseks se on aina antanu ihan eri tuloksen sillon, ku ihmiset saa tavallaan häärätä siellä keskenään ja se syntyy, mikä on syntyäkseen siellä. (Puolue B)

6.3 Sosiaalinen media vastaan perinteinen media

Puolueiden viestintäkanavien käytössä on kuitenkin huomattavissa, että perinteinen media on osittain tekemässä tilaa uudelle medialle, jolloin osa perinteisen median kanavien suosioista on laskemassa joidenkin puolueiden keskuudessa. Kaksi

puoluetta kertoi, etteivät ne aio enää ostaa edes vaalikampanjoiden aikana mainostilaa televisiosta sen kustannustehottomuuden vuoksi:

”No mietitään, et mitä me ei käytetä, ni telkkaria me ei käytetä oikeestaan kauheesti lainkaan. Se on hemmetin kallista ja se ei oo meidän kohderyhmille nii valtavan vaikuttavaa. [...] Me korostetaan tosi paljon käytännössä sähköistä mediaa: verkkoo ja verkon mahdollisuuksii. Siin on meillä hirveesti semmosta hyvää fiilistä sen suhteen.” (Puolue A)

Vaikka television käyttö puolueen mainonnassa saa joiltakin puolueilta kritiikkiä, ja uutta mediaa halutaan painottaa huomattavasti enemmän viestinnässä verrattuna aiempaan, tunnustavat kaikki puolueet kuitenkin, että perinteinen media on edelleen erittäin tärkeä osa niiden viestintää. Kaikki puolueet ovat sitä mieltä, että sosiaalinen media ikään kuin täydentää perinteistä mediaa, jolloin kumpaakin tarvitaan tehokkaassa ja kokonaisvaltaisessa viestinnässä. Vaikka puolueet tunnustavat sosiaalisen median merkityksen, koettiin tiedotteen tai puolueesta kertovan uutisen läpimeno perinteiseen mediaan edelleen tärkeimpänä ja vaikuttavimpana tekijänä puolueen näkyvyydelle:

”Kyl nää kaikki täydentää toisiaan. [...] Tietysti se on hirveen tärkeetä saada se oma juttu medialle tiedotteen muodossa, että ne laittais sen lehteen. Että onhan se kaikista tärkein ja kustannustehokkain. [...] Et jos sä saat tiedotteen STT:lle, ni sehän leviää kaikkiin lehtiin, niin se on hirveen tärkeetä pommittaa sitä STT:tä, sama Hesari.” (Puolue C)

Puolueet tuntuvat olevan yhtä mieltä siitä, että perinteisen median kautta tehty avaus tuo puolueelle enemmän uskottavuutta, kuin se, että puolue itse kertoisi asiasta esimerkiksi omilla kotisivuillaan tai sosiaalisessa mediassa:

”Tällä hetkellä mä luulen, et semmoset isot, ikään ku perinteisten sektoreitten poliittiset avaukset kannattaa tehdä printin kautta [...] Tulee semmonen tietynlainen uskottavuuslisä siitä, et me saadaan joku avaus Hesariin ja se on meidän sivuilla klikattavissa.” (Puolue D)

Perinteisen median läpäisy herättää puolueiden mukaan myös suuremman kiinnostuksen yleisön joukossa. Puolueen tiedote saa esimerkiksi sosiaalisessa mediassa huomattavasti enemmän huomiota ja kommentteja, jos tiedote on luettavissa myös printtimediasta. Uudessa mediassa jokainen henkilö ja organisaatio voi halutessaan toimia ikään kuin journalistina ja julkaista kirjoituksia. Herääkin kysymys, kuinka suuri vaikuttavuus uuden median kirjoituksilla on verrattuna perinteiseen mediaan. Jos haluaa viestinsä mahdollisimman laajalle yleisölle, niin tulisiko se suunnata perinteiseen vai uuteen mediaan – vai molempiin?

”Jos me laitetaan esimerkiksi meidän Facebook-seinälle oma tiedote, joka on meidän omalla kotisivulla ja jos se sama juttu on mennyt jossakin oikeassa mediassa läpi, niin silloin ihmiset kommentoi sitä paljon enemmän. Eli tavallaan se tuo sitä uskottavuutta sosiaalisen median toimintaan se perinteisen median läpäisy. [...] Sitä on niin vaikea mitata, et jos vaikkapa sosiaalisessa mediassa joku juttu menee läpi, niin kuinka moni sen on oikeesti nähnyt. Jos Helsingin Sanomissa pääsee läpi, niin silloin tietää, et se on mennyt tosi moneen kotiin.” (Puolue D)

Yksi puolue pitää kysymystä siitä, mikä on puolueelle tärkein media, jopa epäkorrektina, sillä sen mielestä näitä kahta ei voi enää käytännössä erottaa toisistaan. Puolueen mukaan toimittajan tekemä uutinen on yhtä aikaa luettavissa niin sanomalehdestä kuin internetistä:

”Printtiä ja sähköistä on kohta vaikea erottaa. Ne on semmosia nyt, jotka ei oo erotettavissakaan oikeestaan. [...] Sanotaan nyt vaikka Helsingin Sanomat on perinteisessä mielessä printtimedia, mut samalla kun toimittaja on tekemässä juttua huomisen päivän lehteen, ni se lyö sen tonne pönttöön [tietokoneelle ja internetiin] jo.” (Puolue G)

Haastattelun aikana puhuttiin paljon uudesta ja perinteisestä mediasta antaen esimerkkejä lehdistä, radiosta, televisiosta, internetistä, blogeista ja sosiaalisesta mediasta. Eräs puolue halusi kuitenkin nostaa esiin itselleen tärkeimmän median, joka ei haastattelijan kysymyksissä tullut kertaakaan esille. Kyseisen puolueen mielestä ylivoimaisesti tärkein viestintäväline nykyaikana on nimittäin sähköposti:

”Ylivoimaisesti tärkein sähkönen media tai digitaalinen media on sähköposti, koska kaikki tollaset lehtitiedotteet ja kutsut lehdistölle, ni nehän menee sähköpostin kautta [...] ja tavallaan musta tuntuu, et ihmiset unohtaa, et sähköposti on sähkönen media.” (Puolue B)

Ylipäänsä puolueet kokevat sosiaalinen media tärkeäksi mediaksi, jota ei ole syytä jättää käyttämättä. Eroja siinä, mikä media on puolueelle tärkein, on lopulta varsin vähän. Seitsemästä puolueesta vain yksi on sitä mieltä, että sosiaalinen media on jo puolueen tärkein viestintäkanava, joskin puolue hyödyntää perinteistä mediaa edelleen lähes yhtä paljon kuin uutta mediaa. Muut puolueet tieostavat sosiaalisen median vahvan kasvun ja kokevatkin perinteisen ja sosiaalisen median olevan nykyään tasapuolisia ja toisiaan täydentäviä viestintäkanavia. Perinteisen median merkitystä koetaan kasvattavan sen virallisuus, arvokkuus ja uskottavuus, kun taas sosiaalinen media antaa mahdollisuuksia vuorovaikutteiselle ja vapaamuotoiselle viestinnälle.

Useimmilla puolueilla viestintäkanavan valitsemiseen vaikuttaa lähinnä kohderyhmäajattelu. Osa puolueista kokee, että perinteisellä ja uudella medialla on omat ja toisistaan eroavat kohderyhmänsä jotka vaikuttavat olennaisesti viestinnän tyyliin. Sosiaalinen media koetaan erityisesti nuorten suosimaksi kanavaksi, kun taas perinteisen median uskotaan tavoittavan parhaiten aikuisväestöä. Jotkut näkevät eroja myös naisten ja miesten osallistumisessa uudessa mediassa:

”Me mietitään teemoittain, et mitä kannattaa tunkee sosiaaliseen mediaan, mitä kannattaa tunkee printtiin ja sitte mikä on sävy kummassaki. Käytännös netissä tyytit on vielä pikkasen nuorempia, pikkasen enemmän miehiä ku naisia. Se nyt tasottuu tosi paljon sosiaalises medias” (Puolue A)

Erään puoleen mielestä median käyttäjiä ei voi jakaa tiettyihin lokeroihin. Sen sijaan tulisi muistaa, että tarvitaan kaikkia viestintäkanavia, jotta saavutettaisiin mahdollisimman suuri määrä ihmisiä. Puolue kommentoikin asiaa seuraavanlaisesti:

”Jokaisella medialla, on se sosiaalinen tai sitten perinteinen media, ni niil on se oma lukijakuntansa. Et sitä ei pysty mun mielest sanomaan, et tietynlaiset ihmiset on

vaan uudessa mediassa ja tietynlaiset perinteisessä. Millään välineellä ei tavota koko kansaa, vaan siis et tarvitaan paljon erilaisia.” (Puolue D)

Yksi haastatelluista puolueista ihmettelee käytävää keskustelua erilaisista kohderyhmistä. Sen mukaan samat ihmiset käyttävät niin perinteistä kuin uutta mediaa, jolloin kohderyhmät ovat käytännössä aina samoja, olipa media mikä tahansa:

”Joskus tuntuu siltä, ku puhuttais et niil on eri kohderyhmät, mut sit ku mä meen kattoon ympärilleni ihmisiä, ni hirveen usein ne samat ihmiset, jotka kattoo telkkaria ja lukee lehteä, ni ne on myöski Facebookissa.” (Puolue B)

6.4 Teemojen hallinta muuttuneessa mediakentässä

Kaikki puolueet kertovat pyrkivänsä vuorovaikutukseen ja kaksisuuntaiseen viestintään kansalaisten kanssa päivittäin, mutta mikään puolueista ei vielä tällä hetkellä ole tyytyväinen vuorovaikutuksen määrään. Erityisesti sosiaalisen media nähdään uutena vuorovaikutusta lisäävänä kanavana, joskin myös perinteiset kohtaamiset kansalaisten kanssa ovat edelleen arvossaan. Osa puolueista toivookin, että omat poliitikot osallistuisivat entistä aktiivisemmin sosiaalisessa mediassa käytäviin keskusteluihin:

”Toivoisin vieläki enemmän, et meiän poliitikot tekis sitä: sosiaaliset medias ne keskustelis ja ottais kantaa ja olis just sosiaalista. Ei meiän tilanne nyt mitenkään katastrofaalinen oo, mut se on semmonen mis mun mielestä ois petraamista.” (Puolue A)

Vuorovaikutteisuus on tärkeä arvo puolueille, mutta sen toteuttaminen alati muuttavassa mediakentässä on haastavaa – etenkin kun puolueilla on rajoitetut resurssit käytössään. Yksi puolueista kertoo, että foorumeiden pystyttäminen ja keskustelun mahdollistaminen on helppoa, mutta vilkkaan keskustelun monitorointi ja jatkuviin yhteydenottoihin vastaaminen tuottavat ylitsepääsemättömiä ongelmia resurssimielessä:

”Tää vuorovaikutus on sikäli vaikee, koska se on arvona arvokas ja siihen on ihan selkeesti pitää pyrkiä. [...] Mut se traaginen käytännönvaikeus on se, että sen jälkeen, ku me ollaan rakennettu vuorovaikutuksen mahdollistavat systeemit, ni onko meillä resursseja ja ihmisiä, jotka sitten istuu täällä päässä ja vastaa näihin kysymyksiin ja yhteydenottoihin?” (Puolue B)

Puolueet etsivät edelleen rooliansa Facebookissa. Yhtä lukuun ottamatta kaikki puolueet tekivät keskustelunavauksia ja linkittivät tärkeitä tiedotteita sosiaaliseen mediaan, mutta kokivat hankalaksi osallistua käytävään keskusteluun puolueena. Yksi puolueista pohtikin, onko puolueitoimisto oikea taho kiistelemään mielipideasioista. Sen mielestä on tarkoituksenmukaisempaa väitellä politiikasta poliitikkojen suulla, ei puolueitoimiston:

”Aika vähän tehään sitä, et mennään mukaan keskusteluun. [...] Se on hirveen hankalaa, et jos on ylläpitäjänä puolueen profiilissa, ni ei pysty sinne kirjottamaan yksityishenkilönä. Et ei voi oikein semmosta makuasiaa mennä selittämään puolueena. Mut enemmän se on sitä, et me annetaan vinkki, et täällä on ollu juttu ja sitten jäsenet keskustelee keskenään siitä, joka ehkä sopiiki mun mielestä paljon paremmin, ku me ei ajatella, et puolueitoimisto olis se, joka kertoo et miten asiat on, vaan et puolue muodostuu jäsenistä ja niistä aktiiveista, jotka toimii siinä. [...] Yksittäisten poliitikkojen blogeissa ja Facebookissa haetaan sitä, et on se poliitikko ja kansalainen, ja se on siinä mielessä sit enemmän vuorovaikutteista.” (Puolue D)

Facebook-ryhmissä on kuitenkin oltava elämää ja sen on päivityttävä jatkuvasti tai sen käyttäjät siirtyvät muille areenoille. Puolueiden mielestä linkitys on paras keino aktivoida Facebook-ryhmien jäsenet keskustelemaan:

”Periaatteessa me on tehty sellanen linjaus, että me ei hirveen paljon ruveta kirjoittelemaan omia juttuja [Facebookiin], vaan ehkä enemmän linkkejä. Ne tukee sitä olemassa olevaa ajatusta ja sitten antaa ihmisten ite keskustella siitä. Nää ryhmähän kuolee, jos sinne ei laiteta jatkuvasti linkkejä, niin ne kuolee automaattisesti pois ja kukaan ei oo kiinnostunu niistä. Jatkuvasti pitäis niinku pitää yllä sitä henkeä siellä tavallaan.” (Puolue C)

Internetin keskustelupalstoilla puolueet osallistuvat vielä vähemmän keskusteluihin verrattuna puolueiden omiin sosiaalisen median ryhmiin. Suurin osa puolueista näki, että puolue toimistojen ei kuulu väitellä mielipideasioista eri areenoilla. Yhtä lukuun ottamatta kaikki puolueet pyrkivät vain poliitikkojensa ja aktiiviensa avulla korjaamaan vääriä tietoja tilanteen erityisesti sitä vaatiessa:

*”Ehdokkaat ite vastaa, koska meillä on se, että meidän palkattu joukko on tässä.”
(Puolue G)*

”Jos me katottais, et olis oleellista vaikuttaa tähän, ni varmaan sitten ehkä meidän aktiiveja kannustetaan. Et ne jotka on luontevasti tän foorumin käyttäjiä, ni sanottais, et käykää kattomassa, et onks siihen tarpeellista osallistua.” (Puolue D)

”Lähinnä noi meidän yksittäiset toimijat siellä ihan harrastaa keskustelupalstoilla vyörimistä ja siellä sit vastailee. Ei meillä se mitenkään systemaatioistua oo. En usko, että millään puolueella on sellasia resursseja, mut sanotaanko et me ollaan siitä kiinnostuneita, et mitä meistä kirjoitetaan oli se media sit mikä hyvänsä.” (Puolue E)

Osaa puolueista häiritsi keskustelupalstojen räähvitön taso ja se houkutteli pysymään poissa keskusteluista nimenomaan puolue toimistoina. Yksi puolue kuvaa keskusteluntasoa lähinnä ”tuskaiseksi huutamiseksi”, johon osallistuminen ei ole järkevää. Puolue käyttääkin rajoitetut resurssinsa mieluummin mielekkäämpiin ja tärkeämmiksi koettuihin kohteisiin:

”Jotkut foorumit, ni sehän on ihan sellasta tuskasta huutamista anonyyminä ja siinä on vähän kyseenalaista tää, et mitä mä voitan siinä, että mä meen yrittämään oikasemaan jotain vääriä tietoja. Must se on ilmiselvää, et se on yks hailee [keskustelijoille] et onks se tieto oikee vai väärä. Keskustelu monissa näissä foorumeissa ei oo hirveen hedelmällistä, niin se on joka kerta ku rupee miettimään, et onko tämä nyt sellanen foorumi, johon meidän kannattaa pistää resursseja, aika ja energia ni hyvin usein se vastaus on että ei.” (Puolue B)

Myös toinen puolue ottaa esille keskustelun heikon tason sekä puolueen vähäiset resurssit. Kyseinen puolue kokee, että keskusteluun osallistuminen vaatisi paljon

resursseja, jotta sillä voitaisiin saavuttaa jotain. Yksittäisillä kommentteilla ei vielä koettu olevan juurikaan merkitystä keskustelun kululle. Vähäisten resurssien vuoksi niin ikään tämä puolue jättäytyi mieluummin keskustelupalstojen ulkopuolelle. Puolue kommentoi asiaa seuraavanlaisesti:

”Meil ei oo ensinnäkään resursseja siis sellasella tykillä ampua, että sil ois vaikuttavuutta, et me pystyttäis korjaamaan vääriä näkemyksiä siellä. Ja sitte se keskustelun taso on myös aika usein sellasta, että me ei nähdä, et se ois hirveen hedelmällistä, et me mennään sinne mukaan.” (Puolue D)

Facebook-ryhmien ja internetin keskustelupalstojen keskusteluihin osallistuminen oli puolueilla lähinnä linkitysten ja keskustelunavausten varassa, mutta varsinaiseen keskusteluun ei enää osallistuttu puolueena. Internetin isoja keskustelupalstoja puolueoimistot seurasivat jonkin verran observoiden keskustelun sisältöä ja pyytäen yksittäisiä toimijoita tarvittaessa oikaisemaan vääriä tietoja tilanteen sitä vaatiessa. Seitsemästä haastatellusta puolueesta vain yksi ilmoitti osallistuvansa välillä keskusteluihin aktiivisesti puolueoimistona tai puolueena. Keskusteluun osallistuttiin lähinnä lähettämällä linkkejä ohjaamaan keskustelun kulkua:

”Kyllä me jatkuvasti tehään sitä semmosta, että suomi24, sama on Hesarin keskustelupalsta, Iltalehti, Iltasanomien ja sitten niinku Hesari, Uusi Suomi... [...] Kyl mä jatkuvasti joudun seuraamaan niitä ja laittamaan sinne kaikenlaisia linkkejä ja miettimään, et jos siel ihan älytöntä skeidaa on, ni sitte yrittää vaatia pois niitä.” (Puolue C)

Muutammat puolueet ottivat myös esille keskustelupalstojen keskustelijoiden anonyymiuden, joka rohkaisee keskustelijoita entistä värikkäämpään ja provosoivampaan keskustelutyylisiin. Puolue kertoo, että on syytä välttää provosoitumista keskustelupalstojen tekstien vuoksi:

”Lähtökohtasesti kaikki virheellinen tieto pyritään totta kai korjaamaan, se nyt on ihan viestinnän perustoimintaa mis tahansa organisaatiossa, mutta ei me myöskään provosoiduta siitä. Poliitikassa ollaan niin emotionaalisesti mukana, ni siellä liikkuu räikeitäki mielipiteitä jokaisesta puolueesta, et ei kannata aina provosoitua. Varsinki

keskustelupalstoilla käydään kasvottomana sitä keskustelua, ei tiedä edes kenen kanssa kommunikoi, ni se on sikäli vähän haasteellista.” (Puolue E)

Onko puolueilla tai sen jäsenillä kuitenkaan oikeutta ohjata päämäärätietoisesti keskustelun kulkua? Entä voidaanko puolueiden osallistumista internetin keskusteluihin pitää jopa epäeettisenä? Tätä pohti yksi puolueista, jonka mielestä keskustelupalstojen jatkuva monitorointi ja vahva läsnäolo keskusteluissa pyrkivät ohjaamaan ihmisten mielipiteitä arveluttavalla tavalla:

”Sinällään tietenki on huolestuttavaa demokratian kannalta, et jos sitä keskustelua ohjataan tämmösten hieman arvelluttavien tahojen kautta. Et ihmisillä on omat mielipiteensä.” (Puolue F)

Yksi puolue muistuttaa myös siitä, että internetissä keskustelunaiheet voivat syntyä ja levitä lähes salamannopeasti, mutta vastavuoroisesti ne useimmiten laantuvat myös yhtä pikaisesti. Se, mikä on tänään keskustelupalstojen kuumin aihe, saattaa huomenna olla jo täysin unohdettu:

”Verkko on siit hauska maailma hyvässä ja pahassa, et sehän on supernopee, et siel ne asiat syntyy ja kuolee älyttömän nopeesti, et mikä tänään on suosittua ja seurattua, ni se on kaks päivää, ni sitä ei välttämättä muistetakaan. Eli pitää aina miettii se, et jos me ite reagoidaan johonkin, ni sehän sit taas kasvattaa sitä kierrettä, et sit se aika ku joku ilmiö pysyy pinnalla, ni se kasvaa, ku me reagoidaan ja sit joku taas vastaa ja niin edespäin. Eli se on myös sellasta viestintää, mihin otetaan kantaa ja mihin ei oteta kantaa.” (Puolue A)

6.4.1 Median monitorointi välttämätöntä

Mediakentän jatkuvasti laajentuessa ja muuttuessa yhä nopeammin päivittyväksi on puolueilla haasteita olla tietoisia, mitä heistä milloinkin puhutaan. Seitsemästä puolueesta viisi kertoo käyttävänsä median monitorointipalveluja jopa päivittäin selvittääkseen mahdollisimman tehokkaasti sen, mitä mediakentällä tapahtuu. Palvelun myötä suurin osa puolueista kertoo olevansa varsin hyvin tietoisia siitä, mitä heistä kirjoitetaan ja puhutaan mediassa. Lisäksi kaikilla puolueilla aktiivinen

jäsenistö monitoroi mediaa jatkuvasti välittäen tietoa eteenpäin myös omille puolueilleen:

”Kyl mä luulen, et me on aika kohtuu hyvin kartalla, et mitä netis puhutaan ja mitä ei puhuta meistä, [...] ku me käytetään jonku verran mediaseurantapalveluita ja sit meil on meiän jäseniä tai muita, jotka muuten vaa symppaa meitä. Ni aika paljon mulleki esimerkiks tulee sellasia, et hei oot sä huomannu, et tääl netissä kerrotaan tällästä ja tällästä eli semmonen tietynlainen vapaaehtoisverkosto toimii yllättävän hyvin.” (Puolue A)

Jäsenistön aktiivinen mediamonitorointi on siitä hyödyllinen, että löytäessään puolueesta arveluttavia kirjoituksia, voivat he saman tien osallistua keskusteluun. Osalla puolueista tällainen toiminta oli varsin suunniteltuakin:

”Hyvänä esimerkkinä, jos Facebookissa on joku tämmönen, missä meitä haukutaan tai kehutaan, ni kyl se on tietyt kymmenen tyyppiä, jotka sinne sit hyökkää sanomaan vastaan tai sit puolesta.” (Puolue A)

Puolet puolueista monitoroi pääasiassa vain perinteistä mediaa. Yksi puolue kertookin seuraavansa vain ”laatujournalismin kanavia” eli juurikin perinteistä mediaa. Jos perinteinen media on laatujournalismia, niin mitä silloin ovat uuden median kanavat? Samainen puolue kuitenkin toteaa, että myös sen on syytä ruveta monitoroimaan sosiaalista mediaa:

”Yleisesti ottaen ihan normaalia mediaseurantatoimintaa, mut sen fokus ei oo näis keskustelupalstoilla, et se on enemmän näis laatujournalismin kanavissa. [...] On kyllä syytä ruveta seuraamaan, et miten sosiaalisessa mediassa se keskustelu menee.” (Puolue E)

Myös muut puolueet ovat kiinnostuneita erityisesti sosiaalisen median monitoroinnista, jotta sen tapahtumiin pystyisi reagoimaan aiempaa nopeammin:

”Meillä on ihan seurantapalvelu kyllä käytössä. [...] Mitä tulee sosiaalisen median seurantaan, ni se on tämmönen uus työkalu, mitä me ruvetaan nyt ainaki

eduskuntavaaleihin asti kattomaan, et pystyy helpommin seuraamaan ja nopeemmin reagoimaan, et mitä tapahtuu näissä.” (Puolue B)

Kaksi puoluetta on valveutunut niin perinteisen kuin uuden median seurannassa. Toinen näistä puolueista kuitenkin harmittelee sitä, ettei Facebookin keskusteluiden seurantaan voi ostaa medianseurantapalveluita Facebookin omien sääntöjen ja estojen vuoksi:

”Meil on semmonen uutispalvelu, mikä työntää vinkejä, missä on yleensä uutiset ja keskustelut. Sitä kautta seurataan niitä päivittäin. Facebookiinhan ei pääse millään. Me ollaan yritetty saaha semmosia, mutta ku ne on laittomia sitte ne ohjelmat, mitkä pystyis seuraamaan Facebookia, et eihän niihin sitten pääse käsiksi.” (Puolue C)

Kahdella puolueella ei ole lainkaan ostettuja median monitorointipalveluja käytössä, mutta silti ne eivät ole epä tietoisia median tapahtumista. Kyseiset puolueet luottavat omiin poliitikkoihin, jäseniin ja muihin aktiiveihin, jotka monitoroivat ahkerasti ja säännöllisesti niin perinteistä kuin uutta mediaa:

”No meidän jäsenet vahtii tuolla ja määrätietosesti viestii meille, jos jostakin tulee millon mitäkin.” (Puolue G)

Toinen puolueista, joilla ei ole ostettuja median monitorointipalveluja käytössä, on sitä mieltä, että sellaiset olisivat tärkeitä puolueelle. Kyseinen puolue haluaisikin tietää, kuinka vaikuttavaa sen viestintä on. Puolue kommentoi asiaa seuraavasti:

”No täl hetkel ei oikeesti tehdä sitä. Olisi oikeasti tärkeää viestinnän näkökulmasta, et me voitaisiin seurata, et onko tästä oikeasti hyötyä, et me syynätään näitä tiedotteita. [...] Meillä ei ole siihen tällä hetkellä resursseja.” (Puolue D)

6.4.2 Perinteisen median agendalle on haastavaa päästä

Pyrkiessään luomaan kiinnostavan ja median uutiskynnyksen ylittävän tiedotteen puolueet yrittävät saada asioihin uusia näkökulmia, jotka herättäisivät toimittajien kiinnostuksen. Kaiken kaikkiaan puolueet vaikuttavat tyytyväisiltä siihen, miten

usein niiden viestit pääsevät median agendalle, eivätkä ne esitä kritiikkiä mediaa kohtaan tältä osin. Tiedotteita tehdessään puolueet pyrkivät pohtimaan, mikä näkökulma kiinnostaisi toimittajia, jotta ne saisivat juttunsa median agendalle:

”Täytyy elää ehkä jossain mielessä median ehdoilla eli se tapa, mil nousee ja nostetaan niit aiheita, ni se on paitsi pitkäjänteisyys, ni myös sit sellanen tietynlainen kiinnostavuus. Et aina siihen omaan aiheeseen täytyy löytää joku sellanen kulma, mikä tuntuu kiinnostavan toimittajia tai mikä vähän muuttaa asiaa, muuttaa kuvaa tai siin on jotaki uutta tai ihmeellistä. [...] Taikka jos puhutaan verkossa, ni mikä ois sit semmonen tapa, et se juttu saadaan leviämään, et siihen on sit omii juttujansa, miten se kannattaa tehdä.” (Puolue A)

”No tietysti, et se tulis jotenkin kiinnostavasta kulmasta se ajatus. [...] Et ehkä on kaks tapaa: Toinen on se, et tuodaan se sanoma edellä. Tavallaan, et se on suora, selkee, lyhyt, ytimekäs. Toinen tapa voi olla, et rakentaa siihen just semmosii koukkuja, josta ne tavallaan vois kiinnostua. Ehkä nää kaks. Sillä pystyis säilymään kiinnostavana.” (Puolue C)

Kun puhutaan perinteisen median lisäksi myös uudesta mediasta, toivoo yksi puolueista, että sen omat jäsenet ottaisivat kopin puolueelle tärkeistä asioista. Jos jäsenet kirjoittavat puolueen agendalla olevasta asiasta ja linkittävät esimerkiksi puolueen tiedotteeseen tai muihin asiaa koskeviin artikkeleihin, voi asia saada huomattavaakin näkyvyyttä. Juuri uuden median etu, miksei myös uhka, on se, että asia voi kasvaa lumipalloeftin kaltaisesti hetkessä linkitysten ansiosta:

”Me pyritään nostamaan meidän omia alotteita aina esiin, kun tehdään joku päätös tai sitten puoluejohtohan nostaa esiin aina uudestaan samasta näkökulmasta eri näkökulmia, et jos halutaan viedä jotain eteenpäin. Ja sit toinen on, et me reagoidaan siihen mitä tapahtuu ja siis tätähän tapahtuu ihan koko ajan. Nyt me ollaan ihan viime aikoina myös aktivoituttu siinä, et me yritetään viestiä meidän jäsenille ja aktiiveille et tää vois olla se juttu, jota kannattais omassa blogissa tai mielipidekirjotuksessa nostaa esiin.” (Puolue D)

Kolme puoluetta mainitsee myös suhteet toimittajiin tärkeiksi medianäkyvyyden saannin kannalta. Yksi näistä puolueista pyrkii nostamaan omia tiedotteitansa ja

asioitansa median agendalle olemalla muita puolueita tiiviimmässä yhteistyössä median edustajien kanssa. Se ottaa sitkeästi yhteyttä toimittajiin ja mediataloihin ennen ja jälkeen tiedotteen lähettämisen varmistukseksi, että lähetetty tiedote pääsee median agendalle. Puolue myös korostaa, että se kokee toimittajat ikään kuin puolueen kumppaneina: puolue tarvitsee toimittajien apua ja toimittajat puolueen. Puolue kutsuu kumppanuussuhdettansa toimittajiin myös ”vuorovaikutteiseksi hyväksikäytöksi”. Kuinka tärkeä suhde median edustajiin oikeastaan onkaan? Puolue kuvailee suhdettansa median edustajiin näin:

”Me on määrätietoisesti ruvettu käymään läpi printtimeedian toimituksia, sähköisen median toimituksia, jotka on isoja valtakunnallisia ja yritetään käydä läpi, että ne sieltä pystyisivät näkemään tilanteen.” (Puolue G)

”Viestintävälineet, kaikki sähköinen ja printtipuoli, niin ne on meidän kumppaneita. Me teemme kumppanuutta. Jokainen poliittinen toimija, oli se puolue tai henkilö, jotta se pärjäisi tulevaisuudessa, ni sen pitää pitää hyvin tiivis yhteys tiedotusvälineiden edustajien kanssa, ja tiedotusvälineet tarvitsevat näitä toimijoita. Tää on tämmöstä vuorovaikutteista hyväksikäyttöä.” (Puolue G)

Mediajulkisuus on puolueille elinehto. Hyvillä suhteilla toimittajiin pyritään varmistamaan, että puolueet saavat kaipaamaansa huomiota. Puolueet kertovatkin varmistavansa joskus useampaan kertaan, että median edustajat ovat saaneet puolueen tiedotteet tai kutsut lehdistötilaisuuksiin, ja että he aikovat toimia jotenkin näiden suhteen:

”Mulla on kohtuullisen hyvät suhteet toimittajiin. Ja sit mä tossa varmistin perjantaina, että no onhan sieltä teiltä tulossa tyyppi [lehdistötilaisuuteen], ja sitten pitää ihan viimeseen asti varmistaa, että ne oikeesti on ajan tasalla, ku meillä tapahtuu jotain kivaa ja kiinnostavaa.” (Puolue C)

Yksi kolmesta puolueesta ottaa lisäksi esille sen seikan, että kun toimittajat tuntevat puolueen edustajat, ottavat he suuremmalla todennäköisyydellä osaa järjestettäviin tilaisuuksiin tai julkaisevat tiedotteita puolueen toiveiden mukaisesti:

”Ku ne toimittajat tuntee ja [...] ne tietää meitä, et me ei järjestetä pressei sillee kauheen turhaa, ni sit ne myöski tulee paikalle sillon, ku meil on jotain sanottavaa. Se on semmost tietynlaista työkumppanuutta myös politiikan toimittajien kanssa hyvällä tavalla. [...] Ja ku ne toimittajat kerran tulee paikalle, nii sit ne yleensä kirjottaa jutunki samalla lailla.” (Puolue A)

Kaiken kaikkiaan puolueet pyrkivät saamaan medianäkyvyyttä varsin perinteisin keinoin eli lähettämällä tiedotteita toimituksiin ja toivomalla, että toimittajat julkaisisivat ne. Erityisesti suhteet median edustajiin näyttivät joidenkin puolueiden mielestä erityisesti korostuvan tiedotteiden saamisessa median agendalle. Vain muutama puolue mainitsi aktiivisen toimintansa uudessa mediassa medianäkyvyyden ja ihmisten huomion saamiseksi. Puhuttaessa haastateltavien kanssa mediahuomiosta ja omien teemojen saamisesta median agendalle ajattelivat puolueet pääsääntöisesti vain perinteisen median kanavia, eikä niinkään uutta mediaa. Tämä viestii osaltaan siitä, ettei uutta mediaa koeta vielä yhtä tehokkaaksi viestintäkanavaksi vaikuttavan näkyvyyden saannin kannalta kuin perinteistä mediaa.

Informaatiotulvan kasvaessa media kohtaa haasteita: miten löytää suuresta tietomäärästä se oleellisin? Myös puolueet ovat tiedostaneet sen, että he eivät ole ainoita, jotka kilpailevat median palstatilasta. Eräs puolue ottaakin esille uuden median, joka auttaa saamaan viestiä kansan tietoisuuteen, vaikka perinteinen media ei siihen reagoisikaan. Puolue on kiitollinen siitä, että nykyään sen viesti leviää ainakin internetissä, jos ei perinteisessä mediassa. Ennen oli kuitenkin toisin. Suuren yleisön huomion uudessa mediassa voi kuitenkin saavuttaa vasta, kun ihmiset todella kiinnostuvat uutisesta ja alkavat levittämään sitä omille verkostoilleen linkityksen avulla:

”Portinvartijan rooli on kasvanu koko ajan, koska mä luulen, et materiaalia tulee aivan hirveesti. Toisaalta uusi media on helpompi, et vaikka meidän viesti ei tavotakaan perinteistä mediaa just sillon, ni ainaki se on meidän sivuilla ja joku saattaa löytää sen sieltä ja joku saattaa linkata sen, joku saattaa kommentoida. Et aiemminhan se ois ollu niin, et se oli siinä et ei menny läpi, mut nyt se kuitenkin on tavallaan olemassa.” (Puolue D)

Vaikka perinteisen median edustajien työtä ja kykyä yhteistyöhön puolueiden kanssa tunnutaan laajasti arvostavan puolueissa, saa media myös kritiikkiä. Muutaman puolueen mielestä erityisesti asioihin paneutuminen on ajan kuluessa heikentynyt. Yksi puolueista kokee, että median edustajilla on paljon valtaa, sillä he luovat ilmiöt, joista kansa puhuu. Tällöin valtaa tulisi käyttää politiikan ja yhteiskunnan kannalta oleellisempiin asioihin kuin kevyisiin ja viihteellisiin aiheisiin. Puolueet peräpätkin medialta enemmän vastuuta uutisten suunnittelusta ja toteutuksesta.

”Media suhtautuu politiikan ilmiöihin vähän puolivillaisesti, että ei mennä kauhean syvälle niiden sanojen taakse ja kun joku letkauttaa jotain hauskaa, ni se on sitten seuraavan päivän lööppi. Media luo näitä ilmiöitä. Hieman mä heittäisin palloa sinne valtamedian suuntaan. Nää on vakavia ja isoja asioita, ni soisin että mediassa perehdyttäisiin enemmän. Tämmönen copy-paste-journalismi on mun mielestä vastenmielisin ilmiö, mitä mä oon nähny omassa duunissani.” (Puolue F)

Puolueet kokevat myös turhauttavaksi sen, ettei poliittinen journalismi ole niin syväluotaavaa kuin sen toivottaisiin olevan. Viihteelliset ja kevyet poliittiset aiheet tuntuvat vievän tilaa syväluotaavilta ja puolueen kannalta keskeisiltä aiheilta. Puolueet toivovatkin, että toimittajat perehtyisivät nykyistä paremmin poliittiseen järjestelmään, tekisivät enemmän taustatyötä ja panostaisivat politiikan uutisointiin:

”Suomen poliittinen journalismi ei oo niin silleen syvälle menevää ku se vois mennä. Poliitikot päästetään joskus vähä helpolla. Joskus ehkä kiinnittää huomiota sellasiin asioihin, mitkä ei oikeesti oo kauheen merkittäviä tai sit sellasiin asioihin, jotka toimittajist on helppoo ja joist on helppo tehdä juttu, eikä niinkään mietitä sitä taustaa tai syväl olevaa juttuu. Se on tietyst semmonen asia, mikä on meidän mielest kauheen kurjaa, ku meki tehään aika laajaa ohjelmatyötä. [...] Viestittäis vähän muutaki ku sitä peruspintaa. Vähän muuta ku sitä torkkupeittojournalismia.” (Puolue A)

”Toisaalt sitten, ku kritisoi poliittista journalismii: Se on noin viestinnän kannalta joskus vähä helppoo, et me voidaan toistaa ja toistaa samaa, koska monet toimittajat ottaa saman jutun, et me ollaan puhuttu siit vuos sitten, mut ei ne muista, ei ne kato. Ni samaa voi tuuttaa uudestaan ja uudestaan ja uudestaan. Tietysti helpottaa meidän työtä huomattavasti, mut on se vähän kurjaa.” (Puolue A)

Samainen puolue uskoo niin sanotun nopean journalismin johtuvan siitä, että medialla on kova ja jatkuva uutiskilpailu. Tällöin uutinen on saatava mahdollisimman nopeasti internetiin, jolloin uutisen taustoja ei aina tarkisteta ja virheitä korjata ennen julkaisua. Julkaistu uutinen saattaa kuitenkin koitua kohtalokkaaksi sen kohteelle, vaikka se myöhemmin korjattaisiinkin. Eräs puolue kaipaakin medioilta lisää vastuullisuutta:

”Median kesken on hirveä uutiskilpa siitä, et kuka välittää viestin ensimmäisenä sähköiseen mediaan ja se tapahtuu sen kustannuksella, ettei loppuun saakka tarkisteta viestejä ja sitten voi tulla tämmösiä uutisankkoja, joitten korjaamiseen menee hirveesti aikaa ja kun se viesti leviää niin nopeasti verkossa, ni vahingot saattaa olla jossain määrin korvaamattomia. Medioitten pitäisi itsessään käydä pelisääntökeskustelu siitä, ne ei tunnu aina ymmärtävän sitä omaa vastuutaan.”
(Puolue F)

Eräs puolue kokee myös arveluttavaksi sen, että suomalainen media koetaan poliittisesti sitoutumattomaksi, vaikka samaan aikaan median edustajilla saattaa olla voimakkaitakin puoluepoliittisia sidonnaisuuksia ja mielipiteitä. Jokaisella suomalaisella on kuitenkin oikeus omaan mielipiteeseensä ja poliittiseen näkemykseensä, mutta tulisiko nämä sidonnaisuudet paljastaa myös kansalle? Voiko uhkana olla, että ne vaikuttavat median agendaan? Puolue kuvailee asiaa seuraavasti:

”Suomessa on vähän hankalaa, ku meil on ns. riippumaton lehdistö, jolla saattaa kuitenkin olla aika voimakkaitakin mielipiteitä suhteessa poliittisiin liikkeisiin, mut sitä tehdään sitoutumattomuuden varjossa, ja se on mun mielestä aika kiusallista.”
(Puolue F)

Media ei ole kuitenkaan ainoa, joka saa puolueilta kritiikkiä muun muassa politiikan asioihin perehtymisestä. Haastatteluissa kritiikkinsä saa myös politiikan tutkijat, joiden koetaan irtautuneen vallitsevasta poliittisesta järjestelmästä ja käytännöistä täysin. Erään puolueen mielestä se johtuu siitä, että tutkijat haluavat nykyään olla niin riippumattomia, että vieraantuvat lopulta poliittisesta kontekstista. Puolue

korostaakin, että tutkijoiden ei pitäisi elää niin irrallaan poliittisesta kentästä, etteivät he tunne sitä enää:

”Monesti saa lukee niin pöyristyttäviä lausuntoja, jotka tulee erilaisilta tutkijapiireiltä, jotka ei lainkaan oo tajunnu sitä kontekstia, missä liikutaan. Tää johtuu siitä, et kun yritetään olla riippumattomia, ni sitte ei enää tunneta sitä asiaa mitä kommentoidaan. Hyvä että on rajankäyntiä sen suhteen et tiedetään omat roolit: poliitikot tietää oman roolinsa, tutkijat tietää oman roolinsa ja media tietää roolinsa, mut ei ne voi elää toisistansa irrallisissa maailmoissa, koska eihän silloin se viesti kohtaa missään.” (Puolue F)

6.5 Kuka lobbau ketäkin?

Kysyttäessä lobbauksesta osa puolue toimistojen edustajista otti varauksellisen asenteen vastauksessaan. Osa liitti lobbaukseen selvästikin negatiivisia ajatuksia ja suhtautuivat siihen varauksella. Kaikki puolue toimistojen edustajat olivat sangen varovaisia antaessaan vastausta kysymykseen ”onko puoluetta koskaan lobattu”. Eräs puolue määritteli kokemansa lobbauksen seuraavanlaisesti:

”Lobbaushan on sanana, aika moni mieltää sen hyvin negatiivisesti, mut siis jos me nyt puhutaan lobbauksesta, ni mä nään sen siinä, et mulle kerrotaan, mikä on jonkun toisen organisaation tavoitteet. [...] Siis aina vaalien alla aika monet organisaatiot ottaa yhteyttä puolueeseen, varmaan kaikkiin puolueisiin, ja kertoo omista vaalitavoitteistaan, ja myös aika monet on yhteydessä, et saisko ehdokkaitten yhteystietoja, et halusivat olla suoraan yhteydessä sitten niihin. Et kyl mun mielestä on lobattu.” (Puolue D)

Puolueet kautta linjan halusivat korostaa, että ne ottavat lobbaamista erilaisilta toimijoilta vastaan, mutta valta päätöksenteosta ja asioiden eteenpäin ajamisesta on kuitenkin puolueilla itsellään:

”Kyllähän se toisaalta on ihan normaalia vaikuttamista istua jossaki ydinvoimayhtiöitten kuuntelemassa niitten juttuja ja syömässä siellä, että sillä tavallaa se on sinänsä normaalia, että saa samalla tietoa, että tommosta hanketta niillä on menossa. En mä nää sitä hirveenkään pahana, koska kuitenkin kohtalaisen

itsenäisiä ollaan siinä päätöksenteossa sitten. Hyvin nopeesti tulee ehkä ajatus siitä, että niil ois hirveä vaikutusvalta, jos me käydään istumassa siellä iltaa [...] ei se kyllä loppupeleissä vaikuta varmaan siihen päätöksentekoon. Mut se informaatio on kyllä tosi hyvä.” (Puolue C)

”Me otetaan lobbausta vastaan, mutta me olemme niissä tilanteissa rehellisiä ja kerrotaan, onko heidän ajatuksillaan pitopintaa meidän porukassa vai ei.” (Puolue G)

Yksi seitsemästä puolueesta suhtautui lobbaukseen suurella varauksella. Kyseisen puoluetoimiston edustaja ilmoittikin, ettei hän ole kohdannut lobbaamista työssään, eikä tiedä, miten siihen pitäisi ylipäänsä suhtautua:

”Noh, nyt mä en muista, että tällästä tilannetta tunnistaisin. Et pyritään vaikuttamaan [puolueen] kantaan? Mulla ei oo sellasta kokemusta, ni mä en osaa siihen vastata. [...] En mä oikein osaa suhtautua tohon lobbaukseen.” (Puolue E)

Lobbaus voi muodostua ajoittain myös eräänlaiseksi rasiitteeksi. Puolueet kokevat etenkin vaalien alla paljon lobbausta, joka vie puolueilta jo ennestään vähäiä resursseja.

”Tietenki tällain vaalien lähestyessä näit erilaisia asioiden esittäjiä on enemmän ku käsissä sormia, että niit on tosi paljon. Ihmisiä pyrkii puheille ja tuntuu, että aina nää tietyt tahot ei ymmärrä, et on vähän muutakin tekemistä. Et siis totta kai me kuunnellaan mielellämme ja siis se, että keskustellaan eri alojen asiantuntijoiden kanssa ja se on tärkeä osa politiikkaa ja politiikan tekemistä, mut ehkä siinä toivois tietynlaista systematisointia kanssa.” (Puolue F)

Puolueet kokevat lobbauksen varauksellisesta asenteesta huolimatta useimmiten positiiviseksi niin puolueen kuin lobbaajan kannalta. Puolue saa tällöin tärkeää viestiä siitä organisaatioiden tai järjestöjen kokemista epäkohdista, jotka kaipaavat muutosta. Lobbaaja ja sen taustataho taas voivat parhaimmillaan saada puolueet ajamaan sille tärkeitä asioita ja viemään niitä eteenpäin kohti päätöksentekoa. Jotta tällaiseen tilanteeseen päästäisiin ja jotta kummatkin osapuolet voisivat olla

tyytyväisiä, on erityisesti lobbaajien syytä kiinnittää huomiota muutamiin seikkoihin. Puolueet toivat joitakin asioita esille, joita lobbaajien olisi syytä pohtia ennen kuin he ottavat yhteyttä puolueisiin.

Kaksi puoluetta nostaa esiin lobbaajien politiikan ja poliittisen järjestelmän tuntemuksen yhtenä avaintekijänä vaikuttavalle lobbaamiselle. Puolueet ovat ajoittain kohdanneet lobbaajia, jotka eivät ole ymmärtäneet päätöksentekoprosessin kulkua tai sitä, miten laki säädetään Suomessa. Eräs puolue käsittelee asiaa seuraavasti:

”Vinkkinä lobbarille, et hyvä lobbari on sellanen, et jos lähestyy poliitikkoo, et hän ymmärtää sen poliittisen kontekstin, mihin hänen lobbaamansa asia liittyy, et jos hän pystyy näyttämään meille jonkunlaisen kontekstin, joka on meidän mielestä kiinnostava.” (Puolue F)

Poliittisen toimintakulttuurin ymmärtämisen lisäksi eräs puolue toivoo lobbaajalta sosiaalista ja avointa esiintymistä. Puolueen mielestä huono ja epävarma ulosanti vaikuttaa myös lobbaamisen tuloksellisuuteen – tai pikemminkin tuloksettomuuteen:

”Hyvää lobbaamista poliitikoille on sellanen, et ymmäretään, miten politiikka toimii. Niitä näkee hirveesti, jotka ei ymmärrä, miten joku laki Suomes tehdään tai että mikä on Suomen poliittinen toimintakulttuuri. [...] Sit tietysti se, et on hyvä tyyppi ajamaan sitä läpi ja osaa viestiä, et kyl niitä lobbareita on nähny, jotka on tälleen nurkassa ja sit vähä puristaa mukia ja kädet tärisee, ni vaikka viesti ois hyvä, ni kyl se sit vaikuttaa, et millanen ihminen on.” (Puolue A)

Kaksi puoluetta taas mainitsee hyväksi lobbaajaksi sellaisen, joka osaa esitellä asiansa selkeästi ja perustella väittämänsä olematta kuitenkaan lipevä ja mielistelevä. Mikäli lobbaaja täyttää nämä kriteerit, voi yhteistyö ja lobbaus olla hedelmällistä. Parhaimmillaan lobattava puolue voi jopa muuttaa näkemystään käsiteltävästä asiasta:

”Tehokas lobbaaja on aina se, joka pystyy [...] perustelemaan asioita niin, että jos meillä on esimerkiks toisenlainen näkemys ollu, että me ruvetaan edes harkitsemaan

jotain muuta. Sit seuraava vaihe on se, että sen harkinnan jälkeen todetaan että täs on järkee, et se on pystyny sen perustelevaan tarpeeks hyvin, et me voidaan vaihtaa näkemystämme asiassa.” (Puolue G)

”No siis se, että se pyrkii markkinoimaan sitä omaa asiaa, pyrkii tuomaan ne hyvät puolet esille, tietyst kielteisiä puolia yrittää silotella. Ihan normaali markkinointiosaajia, mut ei semmonen kauheen mielistelevä tai kauppa käyvä, mut en mä oo semmosta koskaan tavannukaan.” (Puolue C)

Seitsemästä puolueesta kuusi kokee kasvokkain käytävän viestinnän parhaaksi keinoksi lobbaamiselle. Yksi puolue kuitenkin on ajan säästämiseksi sähköisen viestinnän kannalla ja toivookin, että lobbaajat lähestyisivät puoluetta sähköpostitse tiiviiden esitysten ja ideoiden kera:

”Tekemällä mahdollisimman selkeitä ja kiteytettyjä esimerkiksi esitteitä tai jotain verkossa lähetettäviä pdf:iä, siis et kahella liuskalla kerrotaan kaikki oleellinen, [...] ni kyl varmasti kantaa enemmän hyötyä, kun et lähettää kahesityviis sivusen pdf:n sähköpostiin. [...] Kyl mä luulen, et se on puolueoimistolle ja ehdokkaille aika hektistä aikaa se vaalien alus, et mä uskosin, et sähköposti on kaikista tehokkain.” (Puolue D)

Kysymys siitä, voiko puolue itse lobata muita tahoja, kuten mediaa tai muita puolueita, aiheuttaa selkeän kahtiajaon puolueoimiston edustajien vastauksissa. Seitsemästä puolueesta kolme on sitä mieltä, että lobbaus on puolueiden ydintoimintaa, yksi ei osaa sanoa mielipidettään asiaan ja kolme viimeistä ei näe, että lobbaus kuuluisi puolueiden toimenkuvaan. Ne kolme puoluetta, jotka kokivat, että poliittisten puolueiden toimintaa kuuluu lobbaus, kuvailivat kyseistä toimintaa jopa viestinnän päätehtäväksi. Nämä puolueet kokivat, että ne lobbaavat jatkuvasti kaikkialla:

”Kyllähän sitä tehään. Oikeestaan sehän on yks viestinnän päätehtäväkin.” (Puolue A)

”Totta kai, mehän lobataan joka päivä. Lobbaus on moni-ilmeistä, sitähän tehdään päivittäin erilaisissa tilanteissa: maitokaupan jonosta seurakuntasaleihin. Lobbaus on viestintää mitä parhaimmillaan. Yritetään selvittää, tuoda, perustella ja niitä esityksiä, jotka olemme esittäneet eteenpäin. Lobbaukses voidaan sanoa sitä, että me markkinoimme sitä meidän tavotetta.” (Puolue G)

Ne kolme puoluetta, jotka eivät koe lobbausta puolueiden tehtäväksi, kuvailevat poliittisen puolueen viestinnän työtä lähinnä vuorovaikutukseksi ja yhteistyöksi muiden toimijoiden kanssa:

”Mä en ehkä pitäis sitä niinkään lobbauksena, vaan vuorovaikutuksena ja yhteisten nimittäjien hakemisena.” (Puolue F)

Yksi puolue taas uskoo haastattelijan sekoittaneen poliittisen toiminnan ja lobbauksen termit keskenään:

”Ei se oo lobbausta, sehän on sitä politiikkaa, ihan sitä itteään. Ja totta kai siinä työssä pyritään vaikuttamaan muitten puolueitten ministereihin ja henkilöihin, et ne vihdoinki tajuais, että kuinka järkeviä ajatuksia meillä on, et sehän on koko idea siinä.” (Puolue B)

6.6 Digitalisoitumisen vaikutukset puolueiden viestintään

Viestintätavat, -kanavat ja -mahdollisuudet ovat kehittyneet huimasti viimeisten vuosikymmenten aikana. Puolueet suhtautuvat mediakentän laajenemiseen ja viestinnän digitalisoitumiseen positiivisesti, joskin kehitys luo uusia ja vaihtuvia haasteita puolueille. Viestinnän digitalisoitumisen myötä viestintäkanavien määrä on lisääntynyt uuden median myötä, mutta nyt myös poliittisen viestinnän tyyli on hiljalleen muuttumassa. Pitkän, syväluotaavan ja asiapitoisen jargonian sijaan puolueet yrittävät muuttaa viestintätyyliään tiiviiksi, selkeäksi ja jopa huumoripitoiseksi:

”Pitää suunnitella kampanjat aina missä on sosiaaliset mediat mukana. Sanoman pitäis olla hirveän lyhyt, selkeäsananen, kiinnostava ja siin pitäis olla huumoria ja kaikkee.” (Puolue C)

Haastatellut puolueet kokivat myös mediakentän kasvaneen ja pirstoutuneen sekä median roolin muuttuneen paljon viimeisten vuosikymmenten aikana. Perinteisen median rinnalle on tullut internet ja sosiaalinen media. Vaikka perinteisen median viestintävälineet eivät huomioisi yksilölle, organisaatiolle tai ryhmittymälle tärkeää asiaa, voi kyseiset tahot välittää tiedon silti uuteen mediaan milloin vain. Eräs puolue ottaakin esille, että jokainen voi halutessaan toimia journalistina ja tuottaa omia julkaisujaan esimerkiksi blogien tai omien kotisivujen avulla. Silti kyseisen puolueen edustaja kokee, että yleisön agenda määrittyy median agendasta, mutta medially vaan ei enää tarkoiteta pelkkää perinteistä mediaa:

”No se on mun mielest siinä huomion arvosta se, et media on pirstoutunu tänä päivänä, et yksittäiset ihmiset saattaa blogeineen olla medioita ja median koko käsite on nii valtavan paljon muuttunu. Enää ei oo muutamii keskitettyjä isoja medioita, vaan niit on valtava erilainen määrä ja se rooli sitä myötä on varmaan muuttunu avoimemmaks. Kyllä se edelleen rajaa ja kehystää sitä, mikä pääsee julkises keskustelussa esiin tai läpi.” (Puolue E)

Myös muutamat muut puolueet olivat sitä mieltä, että viestinnän digitalisoitumisen on aiheuttanut mediakentän pirstaloitumisen, joka jatkuu edelleen. Eräs puolue kokee, että uuden median mahdollistamien blogien myötä puolue ja sen yksittäiset aktiivit ovat saaneet enemmän huomiota osakseen kuin ennen. Sama puolue tosin toteaa, että median pirstaloitumisen myötä nouseminen perinteisen median agendalle on merkannut vähemmän kuin aiemmin, jolloin median kanavia oli nykyistä huomattavasti vähemmän:

”Media on pirstaloitunut, et kun pääset yhessä läpi, ni se on kumminki pienempi läpimeno ku aiemmin. Toisaalta taas me ehkä kuitenkin helpommi päästään, ku meil on niitä aktiivisia omia bloggaajia, ni puolue näkyy paremmin kun siis aiemmin. Koska ne ihmiset, jotka ei oo voinu aiemmin kertoa siitä omasta poliittisesta toiminnasta, tekee sitä jatkuvasti. Ne raportoii Facebookissa [...] ja ne kirjottaa

blogeja. Siis että ruohonjuuritason toiminta on tullu paljon näkyvämmäksi uuden median myötä.” (Puolue D)

Eräs puolue on internetsivujensa seurannan myötä pistänyt merkille, että sosiaalinen media on entistä persoonakeskeisempi. Puolueen oman mediaseurannan ja havaintojen mukaan sen kotisivujen suosituinta antia ovat puoluejohtajan ja muiden puolueen poliitikkojen blogit. Kyseisen puolueen mukaan viestintä onkin muuttunut entistä persoonakeskeisemmäksi, joka tulee huomioida myös puolueen viestinnässä:

”Huomaa Google Analyticsin kautta, jos katotaan, et mistä on tullu, mihin ne on menny, kuin kauan ne on viihtyny siellä, ni kyl blogit ja kaikki tämmöset on ne, mitkä ihmisiä kiinnostaa. No, se tuo sen, että sillon sitä pitää muuttaa sitä viestintää mahollisimman semmoseks, et se on persoonakeskeistä.” (Puolue C)

Persoonakeskeisyys näkyy myös sosiaalisessa mediassa, jossa kaikki puolueet toimivat joko ylläpitäen puolueensa ryhmää itse tai antaen jonkun aktiivin tehdä sen. Kaikille puolueille ei kuitenkaan vielä ole selvinnyt, miten sosiaalisessa mediassa tulisi varsinaisesti toimia. Eräs puolue pohtiikin, miten se voi vastata sosiaalisen median luomaan haasteeseen henkilökohtaisesta viestinnästä:

”Miten organisaationa voidaan olla sosiaalisessa mediassa mukana, ku edellyttää semmosta aika henkilökohtasen tyyppistä kommunikaatiota? Sitä varmaan moni organisaatio ja yritys tänä päivänä miettii.” (Puolue E)

Yksi puolueista pohti myös median ja viestintäkanavien tulevaisuutta. Vaikka sosiaalinen media tekee vauhdikkaasti tuloaan, ei kyseinen puolue usko, että se olisi syrjäyttämässä vielä hetkeen perinteistä mediaa uutisten tarjoajana. Puolue uskookin, että ainakin aikuisväestö luottaa perinteisen median palveluihin vielä vuosia eteenpäin:

”Mä uskon, et siinä menee viel muutama vuos ennen ku ihmiset aikuisiässä jättää uutiset tai sanomalehdet pois.” (Puolue B)

Viestinnän digitalisoitumisen myötä sähköpostiliikenne on kasvanut valtaisesti. Puolueet kertovat siirtyneensä käyttämään jäsenpostituksissa ja muissa vastaavissa pääsääntöisesti internetiä perinteisen paperin sijaan. Myös vuorovaikutus jäsenistön ja muiden kiinnostuneiden kanssa on siirtynyt pääasiassa kännykkään tai sähköpostiin. Lisäksi ihmisten kynnys ottaa yhteyttä puolueisiin tuntuu madaltuneen, joka on huomattavissa selvästi kasvaneesta sähköpostin määrästä. Eräs puolue kokee myös uutisten synnyn nopeuden kiihtyneen erittäin paljon:

”Ihmisten kynnys ottaa yhteyttä on nykyään matalampi. [...] Ehkä mun mielestä isoin murros tän ylipäätään sähköisen median tietynlaisen vallankumouksen ohella on se, et ne välineet on muuttunu ja sit se vauhti on kiihtyny tolkkuttomasti.” (Puolue A)

Ihmisten kynnys ottaa yhteyttä puolueisiin ei ole madaltunut vain sähköpostin osalta. Nyt myös sosiaalisen median keskustelupalstoilla yritetään aktiivisesti tavoittaa puolueen edustajia. Yksi puolueista kokee tämän seikkana, jolla on mahdollisuus aktivoida yhä enemmän kansalaisia yhteiskunnalliseen keskusteluun myös tulevaisuudessa. Puolueen mukaan internetin ansiosta yhteiskunnalliseen keskusteluun osallistuvat nyt myös sellaiset tahot, jotka eivät ole aiemmin ottaneet kyseisiin asioihin juurikaan kantaa:

”No hyvä puoli tietenkin siinä on se että viestit ehkä myös leviää laajemmin että onhan toi verkkokeskustelu totta kai tuonu mukanaan sitä, että on paljon yhteiskunnalliseen keskusteluun osallistuvia tahoja, jotka ei muuten välttämättä siihen mitenkään osallistuis eikä ainakaan kovin voimallisesti. Et tää on keskustelun kannalta hyvä asia ja yhteiskunnallisen osallistamisen näkökulmasta myös.” (Puolue F)

Median murroksen myötä myös politiikan kenttä on muuttunut, ja puolueiden mielestä nousevien poliitikkojen on se hyvä huomata. Eräs puolue huomauttaakin, että kannattaa miettiä, haluaako tuhlata resurssjansa lehtiin lähetettävien mielipidekirjoitusten ja tiedotteiden tehtailulla. Se suosittelee, että tulevat poliitikot pohtisivat ennemminkin internetin mahdollisuuksia kampanjoinnissa:

”Näist uusista, jotka nousee ja haluaa pinnalle, haluaa poliitikoks, ni kyl se mun mielest on ihan ens arvosen tärkeetä, et ymmärtää sen mitä tapahtuu. Se, et sä kirjoitat lehtiin mielipidekirjotuksia ja yrität lähettää jotain tiedotetta, niin aika kivinen polku se on verrattuna, et tekee itestään netissä numeron.” (Puolue A)

Puolueita haastatellessa yksi asia nousee esille toistuvasti: jokaisen puolueen viestintään kaivattaisiin lisää resursseja. Jatkuva kiire, vähäinen viestintähenkilöstön määrä ja lisääntyvä työtaakka syövät tilaa suunnitelmalliselta ja kokonaisvaltaiselta viestinnältä. Kysyttäessä puolueilta, mitä he haluaisivat kehittää viestinnässään, nimeää neljä puoluetta seitsemästä viestinnän resursseihin panostamisen tärkeimmäksi asiaksi:

”Kun aattelet, että se [viestintä] on melkein meikäläisen kontilla, niin ei pysty vaan kaikkea tekemään. Joka ikistä mediaa, missä ollaan mukana, pitäis parantaa.” (Puolue C)

”Isoin haaste viestinnäs on laajasti aateltuna tällä hetkellä resurssit. Se on kurja tämmöses, niin ku kaikis organisaatiois varmaan, miettii, et jos ois aikaa enemmän, jos ois rahaa enemmän, jos ois tyyppejä enemmän, ni miten paljon voitaskaan tehdä paremmin.” (Puolue A)

”Resurssipula työvoimassa. [...] Mä haluisin, et viestintä ois enemmän suunnitelmallista, ku pelkkää sitä reagointia siihen käynnissä olevaan keskusteluun. Et jos ois mahdollista toimia, et ku meil on joku uus avaus, oma juttu, et sitä kerettäis valmistella niin kauan, et me saatais siihen se joku juttu, miksi media vois kiinnostua siitä.” (Puolue D)

”Meiän pitäis saada resursseja tähän, et me pystyttäis taustoittamista tekemään paljon enemmän, mitä nyt ei pystytä tekemään.” (Puolue G)

Seuraavaksi suurimmaksi kehittämisen kohteeksi puolueet kokivat retoriikan. Puolueiden mielestä sosiaalinen media on osaltaan luonut haasteen, joka velvoittaa puolueita terävöittämään ja tiivistämään viestiään sekä tekemään siitä nykyistä helpommin ymmärrettävän ja sitä myötä merkityksellisemmän:

”Sun pitää hioa sun omaa retoriikkaa, että se viesti menee perille niin selvänä kuin mahdollista. Sit jos nää työkalut on digitaalisia tai what ever, ni se on mun mielikuvassa sekundäärinen juttu tavallaan. Se on edelleen tärkein, että pystytkö sä hiomaan sun viestistä järkevän ja ymmärrettävän ja että se kuulija kokee, et siinä on jotain merkityksellistä siinä.” (Puolue B)

Retoriikan petrauksen lisäksi yksi puolue ottaa myös esille sen, että se pyrkii jatkossa välttämään mahdollisuuksien mukaan ylimääräisiä välikäsiä viestien välittämisessä. Lisäksi sama puolue aikoo myös opastaa henkilöstöään ja jäsenistöään viestimään puolueelle tärkeistä arvoista ja asioista. Puoluetoimiston edustaja ihmetteleekin, miksi viestintä on alun perin haluttu säilyttää vain muutamien harteille, kun sen pitäisi olla koko kentän yhteinen projekti:

”Ehkä tässä se suurin kompastuskivi on ollu, että meiän retoriikka ei oo ollu kohdillaan ja sitä pitäis treenata. Siis tää on klassista puhetaitoa. [...] Jos ja kun tää mediakenttä on tämmösessä murroksessa, ni viestin tehokkaampi välittäminen on se juttu, mihin me tätä koitetaan suunnata ja pyritään välttämään näitä välikäsiä viestin välittämisessä.” (Puolue F)

On jotenki hämmentävää huomata, miten vieraaks ihmiset kokevat viestinnän joskus itselleen, että ei tavallaan tajuta sitä, et viestintä on elimellinen osa politiikan tekoa. [...] Viestintä pitäis olla jokaisen vastuulla.” (Puolue F)

7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Tässä luvussa tarkastellaan saatuja tutkimustuloksia sekä pohditaan niiden yhteyttä luvussa kaksi esiteltyihin vaikuttamisviestinnän teorioihin. Tarkoituksena on pohtia, kuinka hyvin saadut tutkimustulokset vastaavat jo olemassa olevia teorioita ja aiempia tutkimustuloksia. Tässä luvussa käydään myös läpi tutkimuskysymykset sekä niihin saadut vastaukset.

Viimeisten vuosikymmenten aikana median on kohdannut suuria muutoksia, eikä vähiten digitalisoitumisen vuoksi. Sosiaalisen median syntyminen ja sen suosion kasvu ovat vaikuttaneet puolueiden viestintätapoihin ja -kanaviin, viestinnän vaikuttavuuteen sekä samalla myös useisiin viestinnän teorioihin. Tässä tutkimuksessa oltiin erityisen kiinnostuneita vaikuttamisviestinnästä, jolloin viestinnän digitalisoitumisen vaikutuksia tarkasteltiin Suomen poliittisten puolueiden näkökulmasta.

Tutkimus tehtiin, jotta voitaisiin selvittää, millainen merkitys viestinnän digitalisoitumisella on poliittisten puolueiden viestinnälle ja vaikuttamiselle. Tähän tutkimusongelmaan pyrittiin saamaan vastauksia haastatteleamalla seitsemää, kaudella 2007–2011, eduskunnassa istunutta puoluetta. Tutkimuksen tutkimuskysymykset ovatkin seuraavat:

1. Millainen merkitys viestinnän suunnitelmallisuudella on poliittisille puolueille?
2. Miten ja miksi poliittiset puolueet pyrkivät saamaan omat teemansa mukaan julkiseen keskusteluun?

3. Miten sosiaalinen media on vaikuttanut puolueiden tapaan toimia teema-areenoilla?

7.1 Viestinnän suunnitelmallisuuden merkitys

Tämän tutkimuksen ensimmäisellä tutkimuskysymyksellä haluttiin selvittää, millainen merkitys viestinnän suunnitelmallisuudella on poliittisille puolueille nykyään. Tutkimustuloksista on havaittavissa, että puolueet kokivat viestinnän suunnitelmallisuuden tärkeäksi, joskin vain osalla puolueista oli mahdollisuuksia käytännössä suunnitella viestintäänsä sekä luoda viestintästrategioita ja -suunnitelmia. Puolueet jakautuvatkin kahtia, kun puhutaan viestintäsuunnitelmien laatimisesta. Osa puolueista ei suunnitellut viestintäänsä juuri lainkaan ja toimi lähinnä vanhojen, hyväksi havaittujen kaavojen mukaisesti. Osalla puolueista taas oli suunnitelma jokaista mediaa ja tilannetta varten, jotta ne osaisivat vastata ympäristöstä nouseviin teemoihin mahdollisimman nopeasti, systemaattisesti ja tehokkaasti. Näillä puolueilla oli myös omat suunnitelmansa verkossa tapahtuvaa viestintää ja vuorovaikutusta varten. Seitsemästä haastatellusta puolueesta vain neljä panosti viestinnän suunnitelmallisuuteen uskoen saavuttavansa asetetut tavoitteet siten paremmin ja tehokkaammin.

Kokonaisvaltaisella ja hyvin suunnitellulla viestinnällä haluttiin joissakin puolueissa myös sitouttaa omaa henkilöstöä viestinnällisiin tavoitteisiin ja tapoihin. Viestintää ei koettu vain tiedottajan tai viestintätiimin johdettavaksi työksi vaan koko organisaation toteutettavaksi, jatkuvaksi prosessiksi. Toisin sanoen puolueiden ei tulisi puhua vain yhdellä suulla, vaan käyttää aktiivisesti hyväkseen myös tukijoitansa ja henkilöstöänsä.

Kaikki puolueet myönsivät viestinnän suunnitelmallisuuden tärkeyden ja uskoivat sen parantavan viestinnän tehokkuutta sekä erityisesti omien viestien läpimenoa eri viestintävälineissä. Vaikka suunnitelmalliseen viestintään ei vielä kaikissa puolueissa panostettu, kokivat kaikki silti viestinnän jopa elinehdoksi omalle toiminnalleen ja olemassaololleen. Suurin syy siihen, mikseivät kaikki puolueet suunnitelleet viestintäänsä, oli resurssipula. Olemassa olevat resurssit haluttiin mieluummin

käyttää johonkin vielä kiireellisempään ja akuutimpaan asiaan, kuten reaktiiviseen tiedottamiseen. Yksi puolueista uskoi myös, että median raportoiminen puolueelle tärkeästä aiheesta vähentää sen omaa tiedottamisen tarvetta.

Nopean journalismin ja viestinnän digitalisoitumisen aikana on tärkeää, että puolueet tietävät, mitä niistä puhutaan. Vaikka osalla puolueista ei ollutkaan varsinaisia viestintäsuunnitelmia, monitoroivat ne silti mediaa suunnitelmallisesti. Monitorointipalvelut oli otettu käyttöön myös siksi, että osattaisiin reagoida mahdollisimman nopeasti, mikäli mediassa otetaan esille puoluetta koskevia teemoja, jotka ovat merkittäviä tai uhkaavat jollain tavalla puoluetta ja vaativat siten puolueen toimenpiteitä. Teemojen etsiminen monitorointipalveluiden avulla myös säästi etsimiseen muutoin kuluvia työtunteja sekä terävöitti puolueiden ympäristön havainnointia.

Erityisesti sosiaalisessa mediassa puoluetta uhkaava teema huomataan usein vasta siinä vaiheessa, kun se on jo levinnyt laajalle. Koska yhdenkin vahingollisen uutisen pääsy median agendalle voi aiheuttaa merkittäviä seurauksia puolueelle, on mediaseurantapalveluilla nykypäivänä yhä tärkeämpi merkitys teeman aikaisen havaitsemisen suhteen. Nykyään myös aiempaa nopeampi reagoiminen nouseviin teemoihin on ensiarvoisen tärkeää, sillä erityisesti sosiaalisessa mediassa teema voi levitä jo muutamassa minuutissa koko maailman tietoisuuteen. Jotta teemoihin osattaisiin reagoida tarpeeksi nopeasti, ja jotta toimittaisiin tehokkaasti viestinnän näkökulmasta, tulisi viestinnän suunnitelmallisuudella olla ensiarvoisen tärkeä asema puolueelle.

Useimmilla haastatelluista puolueista on vielä paljon opittavaa strategisen viestinnän suhteen. Oli suunnitelmallisuus osa puolueen viestintää tai ei, niin kaikki puolueet uskoivat silti, että tulevaisuudessa viestinnän merkitys kasvaa huomattavasti, jolloin siihen tullaan käyttämään nykyistä huomattavasti enemmän resursseja. Myös viestinnän suunnitelmallisuuden merkitys nähtiin sellaisena asiana, johon on syytä vielä joskus laittaa resursseja.

7.2 Teemojen saaminen mukaan julkiseen keskusteluun

Toisen tutkimuskysymyksen avulla pohdittiin, miten ja miksi poliittiset puolueet pyrkivät saamaan omat teemansa mukaan julkiseen keskusteluun. Puolueille tehdyistä haastatteluista selviää, että puolueet käyttävät nykyään jo paljon enemmän resursseja viestintään kuin ennen. Viestintä haluttiin nähdä saumattomana osana kaikkea puolueen toimintaa, jotta puolueen omat tavoitteet olisi ollut helpompi saavuttaa. Olipa kyseessä uusi tai perinteinen media, pyrkivät puolueet jatkuvasti saamaan median huomiota perusarvoillensa ja -tavoitteillensa. Pitkällä tähtäimellä puolueiden tavoite oli aina kannatuksen kasvattaminen, mutta puolueet olivat silti valmiita toteuttamaan viestintäänsä normaaliin tapaan, vaikka puolueen arvot ajoittain uivatkin vallalla olevaa mielipidettä vastaan. Puolueet katsoivat, että viestinnän onnistuessa puolueiden jäsenmäärä tai vaaleissa saatu äänimäärä kääntyykin yleensä nousuun. Kannatuksen kasvuun toki vaikuttaa viestinnän lisäksi myös monet muut tekijät, kuten maan poliittinen kulttuuri, saatu mediahuomio ja talouden tilanne.

Mediajulkisuus oli puolueille elinehto, ja hyvillä suhteilla toimittajiin pyrittiin varmistamaan, että ne saisivat tarvitsemaansa julkisuutta. Puolueet pyrkivät saamaan omat teemansa median agendalle ja sitä myöten yleisön agendalle varsin vanhanaikaisella tavalla eli yksisuuntaisella tiedottamisella. Puolueet keskittyivätkin ideoimaan kiinnostavia, uusia ja uutiskynnyksen ylittäviä näkökulmia tiedotteisiinsa, joiden ne toivoivat herättävän erityisesti perinteisen median kiinnostuksen. Haastatteluista ilmeni, että puolueet arvostivat perinteistä mediaa sosiaalista mediaa enemmän, sillä ne kokivat sen vaikuttavammaksi, merkittävämmäksi ja tehokkaammaksi näkyvyyden saannin kannalta. Tämä myös kenties siksi, että kyseisiin perinteisen median agendalle pääsee vain rajattu määrä tietoa, joka erottuu muista uutisista paremmin. Puolueet uskoivat perinteisen median kautta tehdyn avauksen tuovan puolueelle ja ajettavalle asialle enemmän uskottavuutta, kuin se, että puolue itse kertoisi asiasta sosiaalisessa mediassa. Vaikka puolueet arvottivat perinteisen median tärkeimmäksi viestintäkanavakseen, koettiin myös sosiaalinen media tärkeänä. Tutkimuksen teorian mukaisesti myös puolueet näkivät näiden kahden ikään kuin täydentävän toisiaan. Sosiaalinen media on kuitenkin vielä varsin uusi ilmiö, eikä sen käyttöä organisaation viestinnässä ollut vielä täysin opittu. Siksi

sosiaalinen media aiheutti enemmän haasteita kuin perinteinen, yksisuuntaisen viestinnän media. Perinteinen media ei kuitenkaan saanut puolueiden varauksetonta kannatusta. Etenkin Suomen poliittisen journalismin tasoon oltiin tyytymättömiä, sillä sitä ei koettu tarpeeksi syväluotaavaksi ja asiapitoiseksi kuin puolueet olisivat suoneet sen olevan.

Tässä tutkimuksessa käsitellyn agendateorian mukaan median agenda määrittää yleisön agendan, jolla on vaikutus siihen, mistä ihmiset puhuvat. Nykyään jopa yksittäinen henkilö voi olla oman kotisivunsa, sosiaalisen median kanavan, kuten blogin tai muun vastaavan viestintäkanavan kautta oma mediansa. Yksittäinen henkilö voi saada jopa minuuteissa maailmanlaajuista huomiota onnistuessaan esimerkiksi raportoimaan jotain merkittävää tapahtumaa ja ottaessaan siitä kuvan internetiin. Erityisesti kännykkä viestinnän apuvälineenä korostuu tässä kontekstissa. Viime vuosina on myös ollut huomattavissa, että yksityisten henkilöiden ottamat kuvat ovat esimerkiksi kelvanneet isoille mediataloillekin. Kansalaisjournalismi on vasta ottamassa kunnolla jalansijaa maailmassa. Voitaneen kuitenkin jo sanoa, että yksittäinen henkilö voi toimia halutessaan journalistina ja olla luomassa median agenda. Tulevaisuudessa perinteistä käsitystä journalistista olisikin syytä avartaa. Kansalaisjournalismin suosion syynä lienee välikäsien pudottaminen pois uutisointiprosessista. Ihmiset haluavat vähemmän käsiteltyä ja pilkottua uutisointia, jolloin mediatalojen ja erityisesti perinteisen median portinvartijan rooli on vahvasti heikkenemässä.

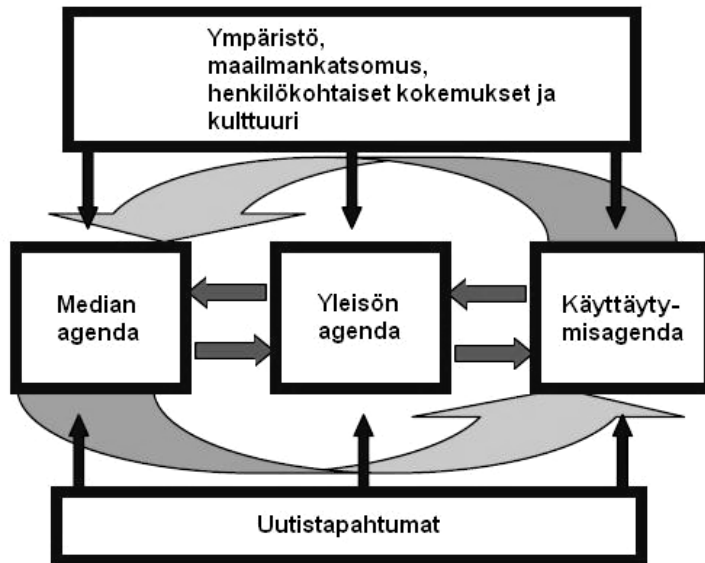
Tämän tutkimuksen teoriassa puhutaan paljon perinteisestä ja sosiaalisesta mediasta, mutta tutkimuksen haastattelujen myötä kävi entistä selvemäksi näiden kahden harmaa rajapinta tai pikemminkin päällekkäisyys. Puolueille vaikuttavinta julkisuutta oli pääsy perinteisen median agendalle, mutta se ei yksistään riittänyt, vaan tarvittiin näkyvyyttä myös sosiaalisessa mediassa. Puolueet pyrkivätkin käyttämään mediaa kokonaisvaltaisesti hyväkseen.

Nykyäikää leimaa uutistapahtumien jatkuva kasvu, jolloin tarve nopeaan uutisointiin lisääntyy. Näin ollen esimerkiksi perinteisen median sanomalehdissä on hitaan toimitus- ja käsittelyprosessin myötä lähes aina jo vanhentunutta tietoa tai eilisen

uutisia. Lisäksi printtimedia ei juuri pysty vuorovaikutteiseen viestintään sen lukijoiden ja muun ympäristön kanssa, mikä nousee jatkossa yhä suuremmaksi haasteeksi yhä vuorovaikutteisemmän median kentällä. Meneillään oleva kehityskulku näyttäisi olevan viemässä viestintää yhä enemmän sähköiseen, jatkuvasti päivittyvään ja vuorovaikutteiseen suuntaan, jolloin perinteisen median tulevaisuus on arvoituksellinen. Kenties tulevaisuudessa teknologia kehittyy myös perinteisen median osalta tukien vuorovaikutuksellisuutta. Voihan myös olla, että aikanaan perinteinen ja sosiaalinen media sulautuvat yhteen.

Teoriaosuudessa esiteltiin myös Dearingin ja Rogersin vuonna 1988 julkaisema kuvio agendateorian prosessista ja median-, yleisön ja käyttäytymisagendan määrittämisestä. Tutkimustulosten perusteella kyseistä kuviota olisi hieman muokattava, jotta se vastaisi paremmin digitalisoitumisen mukanaan tuomia muutoksia (ks. kuvio 4). Alkuperäiseen kuvioon verrattuna siitä on poistunut portinvartijoiden sarake, sillä digitalisoituneessa mediakentässä yksittäisellä henkilölläkin on mahdollisuus tuoda asiansa julki ja median agendalle ilman, että sitä voi kukaan periaatteessa estää. Toisaalta nykypäivän medioituneessa maailmassa syntyy varmasti uusia portinvartijoita vanhojen tilalle. Tällaisia voi olla jo nyt olemassa, mainittakoon esimerkkinä hakukoneet ja niiden oletustulokset.

Median-, yleisön- ja käyttäytymisagendan väleille on tämän tutkimuksen myötä liitetty nuolet, jotka kuvaavat sitä, että agendateorian prosessi voi kulkea myös päinvastaiseen suuntaan kuin mitä Dearing ja Rogers esittivät. Olisi kohtuutonta väittää, ettei yleisön keskuudesta voi myös nousta omia agendoja, joista media sitten ottaa kopin, vaan että prosessi toimii vain toisinpäin. Kaikkia kuvion agendoja määrittävät ympäristö, maailmankatsomus, henkilökohtaiset kokemukset ja kulttuuri, jotka on nyt lisätty kuvioon. Huomattavaa on, että median agendalla tarkoitetaan tässä kuviossa laajasti koko median kenttää, ei vain perinteistä mediaa.



Kuvio 4. Agendateorian prosessi sekä median-, yleisön- ja käyttäytymisagendan keskinäinen suhde.

7.3 Sosiaalisen median vaikutus teema-areenoilla toimimiseen

Kolmannella tutkimuskysymyksellä pyrittiin selvittämään sitä, miten sosiaalinen media on vaikuttanut puolueiden tapaan toimia teema-areenoilla? Tulosten mukaan eri viestintäkanavat ikään kuin täydentävät toisiaan, jolloin median kokonaisvaltainen käyttö on nykypäivänä välttämätöntä äänestäjien tavoittamiseksi. Tällä hetkellä puolueet pyrkivät toimimaan niillä areenoilla, joissa ne tavoittavat mahdollisimman tehokkaasti ja laajasti omia kohderyhmiään. Tulosten mukaan erityisesti sosiaalinen media on puolueille vielä jokseenkin uusi viestintäkanava, eikä sitä ole osattu hyödyntää kovinkaan tehokkaasti puolueiden viestinnässä. Sosiaalisen median antama mahdollisuus vuorovaikutukselliselle viestinnälle oli puolueille niin ikään selvittämätön haaste.

Sosiaalinen media kiinnosti kaikkia puolueita, mutta sen koettiin olevan eräänlainen taakka vaatimiensa henkilöstöressurssien vuoksi. Puolueet nimittäin kokivat vuorovaikutuksen lisäävän viestinnän henkilöstön määrän tarvetta. Jo tämän takia yksi puolueista ei itse ylläpitänyt esimerkiksi tärkeäksi koettua Facebook-ryhmäänsä, vaan vastuun siitä oli ottanut puolueen jäsen. Kaikilla puolueilla oli kuitenkin omat Facebook-ryhmänsä, vaikka ne eivät olisi itse sitä ylläpitäneetkään. Facebookin

lisäksi puolueet käyttivät vaihtelevasti myös muita sosiaalisen median kanavia, kuten Twitteriä, YouTubea ja Flickriä.

Puolueet olivat kiinnostuneita, mitä niistä puhutaan verkossa, ja käyttivätkin ahkerasti mediaseurantapalveluita pysyäkseen paremmin perillä erityisesti keskustelun teemoista ja sävyistä. Lisäksi puolueet hyödynsivät omaa jäsenistöään uusien teema-areenoiden etsimisessä. Näin ollen puolueet toimivat Luoma-ahon ja Vosin teema-areena teorian mukaisesti etsiessään areenoita, joissa jo puhutaan niistä. Aivan täysin tämän tutkimuksen tulokset eivät kuitenkaan tue kyseistä teoriaa. Puolueet eivät vielä selvästikään kokeneet, että sosiaalinen media olisi tuonut juuri muuta muutosta viestintään, kuin vuorovaikutuksen merkityksen lisääntymisen. Käytäntöön sillä oli vähäinen vaikutus. Vuorovaikutus koettiin lähinnä vain tärkeäksi arvoksi, jonka varsinaista toteuttamistapaa osana viestintää vielä pohdittiin. Puolueet olivat sisäistäneet tarpeen vuorovaikutuksen lisäämiselle, mutta kokivat luonnottomaksi sen, että puolue keskustelisi ja ottaisi kantaa yksittäisten ihmisten näkemyksiin sosiaalisessa mediassa. Puolueet kokivat, että keskustelijalla on aina oltava kasvot, ja toivoivatkin, että jäsenistö keskustelisi sosiaalisessa mediassa niiden puolesta.

Facebook-ryhmiä päivitettiin lähettämällä sinne puolueen virallisia tiedotteita ja tekemällä status-päivityksiä herättämään ja ohjaamaan kannattajien keskustelua. Sosiaalinen ja keskusteleva kanssakäyminen muiden käyttäjien kanssa siis loisti poissaolollaan. Tulosten mukaan sosiaalisen median viestintää hoidettiin siis edelleen varsin perinteisen ja yksisuuntaisen tiedottamisen muodossa.

Teema-areenateorian mukaan organisaatioiden tulisi nähdä itsensä yhtenä keskustelijana muiden joukossa. Puolueet näkivät itsensä edelleen erillisinä toimijoinaan, joilla on stakeholderit ympärillään. Puolueen rooli nähtiin paremminkin tavoiteohjelmien ja -kehysten rakentajana, jonka vastuulla oli virallisten avausten ja kannanottojen tekeminen. Tällainen asetelma vastaa edelleen perinteistä näkemystä organisaatiosta ja stakeholdereista sen ympärillä.

Puolueet eivät nähneet viestintää enää vain muutaman ihmisen työksi, vaan sen hoitaminen tulisi niiden mukaan kuulua kaikille puolueen jäsenille ja muille aktiiveille. Puolueet toivoivat, että niiden jäsenet viestisivät puolueen teemoja eteenpäin omille verkostoilleen esimerkiksi sosiaalisen median kautta. Niin sanottu puskaradio koettiin tehokkaaksi viestintätavaksi, mutta myös luonnolliseksi tavaksi viestiä puolueen asioita eteenpäin. Osalla puolueista toimi systemaattisesti aktiivinen joukko jäseniä, jotka osallistuivat keskusteluihin puolustamalla puoluettaan sekä tuomalla sen teemoja kärkkäästi esille internetin keskustelupalstoilla ja sosiaalisessa mediassa. Tämä saattaa olla tehokkaampi tapa osallistua keskusteluun, kuin se, että puolue osallistuisi siihen koko organisaation suulla.

Median kehityksen myötä teema-areenat ovat laajentuneet perinteisistä printtimedioista sosiaaliseen mediaan. Mediaa onkin syytä monitoroida myös jatkossa löytääkseen mahdollisimman tehokkaasti puolueelle itselleen tärkeitä ja hyödyllisiä teema-areenoita.

7.4 Viestinnän digitalisoitumisen vaikutukset

Tutkimuskysymyksistä saatujen vastausten perusteella voi havaita, että viestinnän digitalisoituminen on vaikuttanut vahvasti myös poliittisten puolueiden viestintään ja vaikuttamiseen. Suurin muutos on ollut viestintäkanavien ja -välineiden entistä laajempi käyttö, viestinnän nopeus ja vaikuttavuus sekä teemojen hallinnan merkityksen kasvu. Tulevaisuudessa puolueiden viestintää ohjanee erityisesti vuorovaikutuksen mahdollistaminen ja lisääminen.

Viimeisen vuosikymmenen aikana media on kasvanut ja pirstoutunut, mutta samalla myös median rooli on muuttunut. Kansalaisjournalismin mahdollistuessa ja monipuolistuessa, voivat myös yksittäiset ihmiset olla blogeinensa ikään kuin oma mediansa, jolloin median agenda ei määrää enää vain perinteisen median edustajat, kuten mediatilat. Erityisesti viime vuosina sosiaalisen median kasvu on ollut yksi suurimpia muutoksen aikaansaajia. Sosiaalisen median ja vuorovaikutuksellisen viestinnän myötä yksisuuntaisen tiedottamisen aika voidaan nähdä lähenevän jo

loppuaan, sillä sen avulla ei enää kyetä vastaamaan stakeholdereiden tarpeisiin. Tätä ei kuitenkaan puolueissa ollut vielä sisäistetty.

Sosiaalisen median myötä poliittisten puolueiden viestintä on hiljalleen muuttumassa yhä keskustelelevammaksi ja vuorovaikutteisemmaksi. Sosiaalisesta mediasta onkin tullut ikään kuin nykyajan tori, jossa puolueiden on näyttävä kohdatakseen kansalaisia ja saadakseen lisää äänestäjiä. Sosiaalinen media on omiaan myös aktivoimaan kansalaisia yhteiskunnalliseen keskusteluun, minkä vuoksi puolueet olisivat valmiita satsaamaan sen käyttöön enemmänkin resursseja. Puolueiden selkeä toive on, että sosiaalisen median myötä onnistuttaisiin innostamaan kansalaisia nykyistä aktiivisempaan äänestyskäyttäytymiseen.

Viestinnän digitalisoitumisen myötä myös erityisesti viestinnän nopeus ja vaikuttavuus ovat kasvaneet. Uusia teemoja syntyy ja häviää kiihtyvällä vauhdilla, jolloin organisaation pyrkimys hallita teemoja on entisestään vaikeutunut. Teemojen hallinnassa olisi nykyään tärkeää myös osallistua aktiivisesti organisaatiota itseään koskevaan keskusteluun ja yrittää samalla johdatella keskustelun kulkua toivottuun suuntaan. Laajan mediakentän vuoksi jokaiseen organisaatiota koskevaan keskusteluun on silti useimmiten mahdollista osallistua, joten on tärkeää tunnistaa organisaatiolle tärkeimmät ja oleellimmat teema-areenat ja osallistua niiden keskusteluun. Jotta oleellisten areenoiden löytäminen olisi tehokkaampaa ja jotta viestintä olisi mahdollisimman vaikuttavaa, tulisi organisaatioiden panostaa myös viestinnän suunnitelmallisuuteen.

Sosiaalinen media ja viestinnän nopeutuminen ovat kenties suurimpia syitä siihen, että myös Suomen poliittisen viestinnän tyyli on muutoksen kourissa ollen entistä persoonakeskeisempää. Tutkimustulosten mukaan puolueiden ja poliitikkojen pitkä, syväluotaava ja asiapitoinen viestintätyyli onkin hiljalleen vaihtumassa tiiviiksi, selkeäsanaiseksi ja jopa huumoripitoiseksi tyyliksi. Erityisesti sosiaalisen median luonne vaatii napakampia ja terävöitetympiä viestejä tavoittaakseen kohderyhmänsä huomion. Kyse onkin klassisen retoriikan käytöstä sähköisessä ympäristössä.

Viestinnän digitalisoitumisen vaikutukset näkyvät myös politiikkaan kuuluvassa lobbauksessa. Teorian mukaan kasvokkain toteutettu lobbaus on tehokkainta, mutta osa puolueista oli sitä mieltä, että sähköinen, hyvin jäsennelty ja tiivis tiedosto lobattavasta asiasta on kaikista tehokkain keino saada huomiota omalle asialleen. Puolueet korostivat olevansa kiireisiä, jolloin useammille tapaamisille lobbaajan ei vain yksinkertaisesti ole aikaa, ja siksi sähköinen lähestymistapa toimii usein parhaiten. Kenties jatkossa ollaan siirtymässä yhä enemmän interaktiivisen vaikuttamisen piiriin myös lobbauksen osalta?

Saadut tulokset tukevat tämän tutkimuksen lobbausteorioita, jotka näkevät lobbauksen vuorovaikutteiseksi, strategista suunnittelua ja sosiaalista lobbaajaa vaativaksi toiminnaksi. Tutkimuksen haastateltavat kokivat lisäksi, että lobbauksen avulla eri tahoilla on mahdollisuus saada omat teemansa puolueen omalle agendalle ja sitä myöten median agendalle, julkisuuteen ja päätöksentekoon. Teorian mukaan hyvä lobbaaja on koulutettu, sosiaalisesti lahjakas, persoonallinen, muutoin vakuuttava ja hyvämaineinen henkilö. Näiden lisäksi haastatellut korostivat erityisesti lobbaajan hyviä ihmissuhdetaitoja, poliittisen kontekstin tuntemusta ja kykyä tiivistää ja markkinoida lobbaamansa asia.

Tutkimuksen teoria ei kuitenkaan ota esille sitä mahdollisuutta, että myös puolueet voisivat tarvittaessa lobata. Tutkimustulosten perusteella lobbaajiksi voitaneen kuitenkin käsittää myös poliittiset taustatahot, kuten puolueet ja puoluetoimistot, jolloin ne yrittävät lobatessaan tuoda esille poliittisia kantojaan sekä saada niille suuren yleisön, kansalaisjärjestöjen, muiden puolueiden sekä poliitikkojen hyväksyntää ja tukea. Puolet puolueista kuitenkin kokivat, ettei puolueita sovi yhdistää lobbaamiseen puhuen omaa kieltään varauksellisista asenteista lobbaamista tai kyseistä termiä kohtaan. Kaiken kaikkiaan lobbaus tulisi nähdä vuorovaikutteisena toimintana, joka on luonnollinen osa demokraattista järjestelmää ja sen edistämistä. Silti lobbauksella on edelleen varsin huono imago, jolloin puolueet haluavat puhua mieluummin vaikuttamisesta kuin lobbauksesta.

7.5 Arviointi ja jatkotutkimusehdotukset

Tämä tutkimus toteutettiin laadullisena kauden 2007–2011 eduskuntapuolueiden haastatteluiden pohjalta. Tutkimukseen osallistui seitsemän eduskuntapuoluetta kahdeksasta, jolloin saatujen haastattelun määrän vuoksi aineisto ja tutkimuksen yleistettävyydet ovat rajallisia. Suomen poliittisten puolueiden näkemyksistä tutkimuksen voidaan kuitenkin katsoa kertovan hyvin. Alati muuttuvan ja kehittyvän mediakentän vuoksi on oletettavaa, että tämän tutkimus vaatii kuitenkin jatkotutkimusta jo heti seuraavalla hallituskaudella, jotta tutkimustulokset olisivat jälleen käyttökelpoisia ja ajankohtaisia.

Jo tutkimusta suunniteltaessa tutkijan oma puoluepoliittinen sidonnaisuus tiedostettiin. Sen vuoksi aineistoa pyrittiin lähestymään mahdollisimman tasapuolisesti ja puolueettomasti suosimatta tai sorsimatta yhtäkään puoluetta. Tasapuolisessa kohtelussa ja analyysissä koettiin lopulta onnistuneen. Tutkimustuloksia havainnoi vain tutkija itse, jolloin havaittuja tuloksia ei ollut mahdollista verrata muiden tahojen kanssa. Silti saatujen tulosten voidaan silti katsoa olevan mahdollisimman kattavasti esiteltyjä. Tutkimustulosten paikkansapitävyyttä lisää myös se, että haastateltavien sitaatteja esiteltiin runsaasti tutkimuksessa.

Tulosten toistettavuutta voidaan pitää hyvänä, koska tutkimuksessa käytettiin puolistrukturoitua kyselylomaketta. Tutkimus on mahdollista toteuttaa annetun haastattelurungon ja apukysymysten pohjalta uudestaan. Mikäli tutkimus olisi toteutettu samalla kysymysrungolla, samoille haastateltaville ja samaan aikaan, olisivat saadut tulokset olleet samanlaisia kuin tässä tutkimuksessa. Mikäli vastaavan haastattelun haluaa toteuttaa tulevaisuudessa, on huomioitava, että teknologia ja sitä myöten myös media kehittyvät jatkuvasti, jolloin haastateltavien käsitykset ja kokemuksen viestinnän digitalisoitumisen vaikutuksista oman puolueensa viestintään ovat saattaneet muuttua.

Tutkimusta varten asetettiin kolme tutkimuskysymystä, joihin saatiin tehtyjen teemahaastatteluiden myötä vastaukset. Tutkimustulosten perusteella saatiin selkeä kuva poliittisten puolueiden suhtautumisesta viestinnän digitalisoitumiseen sekä sen luomiin haasteisiin. Tutkimusta luettaessa on kuitenkin syytä muistaa, että

tutkimustuloksia tulkittiin nykypäivän tietojen varassa. Median jatkuvan kehittymisen myötä tänään saadut tulokset voivat olla jo huomenna auttamattomasti vanhentuneita.

Tämän tutkimuksen myötä journalistien rooli herättää joitakin kysymyksiä, jotka voisivat soveltua jatkotutkimuksiksi. Tämän tutkimuksen pohjalta on havaittavissa jopa tarve tutkimukselle, joka perehtyisi journalistien sidonnaisuuksiin. Journalistien tarkoitus on raportoida ympäristön tapahtumia ollen riippumattomia muista tekijöistä, mutta voiko näin tapahtua todellisuudessa? Voiko mikään taho väittää olevansa täysin riippumaton ympäröivästä yhteiskunnasta? Mediassa puhutaan usein poliitikkojen sidonnaisuuksista, mutta median ja toimittajien sidonnaisuuksista vaietaan. Medialla on paljon valtaa vaikuttaessaan julkisiin keskustelunaiheisiin. Erityisesti poliittisessa journalismissa toimittajien oma puoluepoliittinen vakaumus olisi lukijankin hyvä tietää ja tiedostaa, ja lukijalla tulisi olla oikeus tietää, millaisen suodattimen läpi median agendalle nousseet jutut kulkevat. Vai voidaanko ajatella, että journalistit voisivat olla täysin riippumaton poliittisista näkemyksistä tai muista sidonnaisuuksista hoitaessaan työtään ja raportoidessaan ympäristöstään? Toisaalta mikäli journalisti on liian etäinen ja kaukana poliittisesta järjestelmästä, voi raportointi myös kärsiä. Samalla herää myös kysymys siitä, kohdellaanko Suomen poliittisia puolueita tasavertaisesti mediassa?

Tämän tutkimuksen haastatteluissa nousi myös esille hyvien suhteiden merkitys poliitikkojen ja median edustajien välillä. Eräs jatkotutkimusidea voisikin koskea poliitikkojen ja median edustajien välisen suhteen tutkimista ja analysointia. Kuinka suuri merkitys hyvällä suhteella oikeastaan onkaan ja miten hyvään suhteeseen pyritään? Entä jos suututtaa median edustajan, niin miten se vaikuttaa hänen poliittisen journalisminsa sävyyn jatkossa? Kuinka vahvasti toimittajan omat henkilökohtaiset tunteet voivat vaikuttaa hänen kykyynsä raportoida politiikan ajankohtaisista tapahtumista? Kuka kantaa tällaisissa tilanteissa vastuun? Mediakentän pirstoutumisen myötä valta on levinnyt mediassa laajalle, mutta kuinka on käynyt vastuun? Sähköisessä mediassa jokaisella halukkaalla on mahdollisuus julkaista, arvostella ja linkittää tekstejä ja kuvia täysin anonyyminä. Millainen vastuu yksityisellä ja anonyymillä journalistilla tällöin on? Entä kuka kantaa vastuun?

Kaiken kaikkiaan tutkimuksen voidaan katsoa onnistuneen tarjoten ajankohtaista ja mielenkiintoista tietoa suomalaisten puolueiden toiminnasta digitalisoituneessa mediakentässä. Saadut tutkimustulokset valottivatkin Suomen poliittisten puolueiden toimintaa ja arvomaailmaa koskien mediaa ja siellä käyttäytymistä. Oli myös mielenkiintoista havaita puolueiden välisiä eroja niiden asennoitumisessa eri viestintäkanavia kohtaan sekä tavoissa hoitaa omaa vaikuttamisviestintää. Poliittiset puolueet ovat olennainen osa demokratiaa, joka suomalaisessa yhteiskunnassa vallitsee. Puolueet pyrkivät jatkuvasti mukautumaan ympäröivään yhteiskuntaan, vallitseviin arvoihin ja muuttuvaan mediakenttään. Sosiaalisen median suosion kasvu ja kansalaisjournalismi kasvattavat median vuorovaikutuksellisuutta vahvasti. Juuri vuorovaikutuksellisuuden lisääntyminen, mahdollisuus kansalaisjournalismiin ja matala kynnyks julkaisua omia tuotoksiaan verkossa edesauttavat jopa median demokratisoitumista. Joukkoviestinten määrä onkin parhaillaan valtavassa kasvussa, joka voi aikanaan vaikuttaa myös perinteisten mediatalojen asemaan ja jopa olemassaoloon.

KIRJALLISUUS

Barzilai-Nahon, K. 2008. Towards a theory of network gatekeeping: A framework for exploring information control. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*. Vol. 59(9), s. 1493–1512.

Baumgartner, F. R. & Leech, B. L. 1998. *Basic interests: The importance of groups in politics and political science*. Princeton, NJ: Princeton University Press.

Bowman, L. 2008. Re-examining “gatekeeping”: How journalists communicate the truth about power to the public. *Journalism Practice*. Vol. 2(1), s. 99–112.

Bui, C. 2009. How Gatekeepers Guard Our View – Newa Portals’ Inclusion and Ranking of Media and Events. *Global Media Journal*. Vol. 6(19), s. 1–41.

Carty, F. X. 2003. Interaction between issue management and relationship management and influence upon public relations – individual perspective. *Current debates in public relations and research and practise*. Bournemouth University. 10/12 huhtikuu.

Castells, M. 2009. *Communication power*. Oxford: Oxford University Press.

Chase, W. H. 1984. *Issue Management – Origins of the Future*. Stamford, CT: Issue Action Publications.

Dalton, R.J. 2004. *Democratic Challenges, Democratic Choices: The Erosion of Political Support in Advanced Industrial Democracies*. Oxford: Oxford University Press.

Dearing, J. W. & Rogers, E. M. 1996. *Agenda-setting*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Deuze, M. 2005. What is journalism? Professional identity and ideology of journalists reconsidered. *Journalism* 6(4), s. 442–464.

Deuze, M., Blank, P. & Speers, L. 2010. *Media Life*. [Viitattu: 21.10.2010]. URL: <https://scholarworks.iu.edu/dspace/bitstream/handle/2022/3764/DeuzeBlankSpeers%20MLv1.pdf?sequence=3>.

Dutton, J. & Ottensmeyer, E. 1987. Strategic issues management systems: forums, function and context. *Academy of Management Review*. 12: 355–365.

Eduskunta. 2010a. Keskustan ryhmässä 51 kansanedustajaa. [Viitattu: 27.9.2010]. URL: <http://web.eduskunta.fi/Resource.phx/eduskuntaryhmat/eduskuntaryhma-kesk01/esittely.htx>.

Eduskunta. 2010b. Kokoomuksen ryhmään kuuluu 51 kansanedustajaa. [Viitattu: 27.9.2010]. URL: <http://web.eduskunta.fi/Resource.phx/eduskuntaryhmat/eduskuntaryhma-kok01/esittely.htx>.

Eduskunta. 2010c. Sosialidemokraattiseen ryhmään kuuluu 45 kansanedustajaa. [Viitattu 28.9.2010]. URL: <http://web.eduskunta.fi/Resource.phx/eduskuntaryhmat/eduskuntaryhma-sd01/esittely.htx>.

Eduskunta. 2010d. Ruotsalaisessa eduskuntaryhmässä on 10 edustajaa. [Viitattu: 19.10.2010]. URL:

<http://web.eduskunta.fi/Resource.phx/eduskuntaryhmat/eduskuntaryhma-r01/esittely.htx>.

Eräpolku, M. 2008. Kristillisdemokratia: politiikan kolmas tie. [Viitattu: 19.10.2010]. URL:
http://www.kristillisdemokraati.fi/KD/www/fi/tavoitteet/kristillisdemokratia/index.php?we_objectID=1359&pid=630.

Eskola, J. & Vastamäki, J. 2001. Teemahaastattelu: opit ja opetukset. Teoksessa Aaltola, J. & Valli, R. (toim.) Ikkunoita tutkimusmetodeihin I. Metodien valinta ja aineiston keruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. Jyväskylä: PS-kustannus. s. 24–42.

Facebook. 2011. Statistics. [Viitattu: 15.3.2011]. URL:
<http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>.

Femers, S., Klewers, J. & Lintemeier, K. 2000. The 'life of an issue' and approaches to its control, *Journal of Communication Management*, 4(3): 253–265.

Fiedler, T. 2008. Bloggers Push Past the Old Media's Gatekeepers. *Nieman Reports*. Vol. 62(2), s. 38–42.

Gillmor, D. 2004. *We the Media. Grassroots Journalism by the People, for the People*. CA, Sebastopol: O'Reilly Media.

Grunig, J. 1992. Communication, public relations, and effective organizations. 13. Teoksessa J. Grunig (toim.) *Excellence in public relations and communication management*. Hillsdale, N.J.: Lawrence Erlbaum, 1–28.

Hargittai, E. 2003. The digital divide and what to do about it. In D.C. Jones (Ed.). *New economy handbook*. San Diego, CA: Academic Press.

- Harris, P. 2002. Machiavelli, Political Marketing and Reinventing Government. Teoksessa Eskelinen, S., Saranen, T. & Tetti Tuhkio (toim.) *Spanning the Boundaries of Communication*. Saarijärvi: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Harris, P. & Lock, A. 1996. Machiavellian Marketing: The Development of Corporate Lobbying in the UK. *Journal of Marketing Management* 12(4), s. 313–328.
- Heath, R. L. 1997. *Strategic issues management: Organizations and public policy challenges*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Heath, R. L. 2002. Issues Management: Its past, present and future. *Journal of Public Affairs* 2(4), 209–214.
- Heugens, P. P. M. A. R., van den Bosch, F. A. J. & van Riel, C. B. M. 2002. Stakeholder integration: building mutually enforcing relationships. *Business and Society*. 41(1): 37–61.
- Hilgartner, S. & Bosk, C. L. 1988. The rise and fall of social problems: a public arenas model. *American Journal of Sociology*. Vol. 94, s. 53–78.
- Hintikka, K. A. 2007. *Web 2.0 - Johdatus internetin uusiin liiketoimintamahdollisuuksiin*. Helsinki: Tiede 28.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2000. *Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Helsinki: Yliopistopaino.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. *Tutki ja kirjoita*. 15. painos. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Holtz, S. 2008. *Public Relations on the Net*. 2. painos. New York: Amacom.

Ihlen, Ø. & Berntzen, Ø. 2007. When lobbying backfires: balancing lobby efforts with insights from stakeholder theory. *Journal of Communication Management*, 11(3), s. 235–246.

Ikävalko, E. 1996. Ylivoimapeli mediassa. Julkisuusmekanismit ja julkisuuden hallinta. Helsinki: Inforviestintä.

Jaatinen, M. 1999. Lobbying political issues. A contingency model of effective lobbying strategies. Helsinki: Inforviestintä.

Jaatinen, M. 2003. Lobbaus: yritys yhteiskunnan vaikuttajana. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Jaques, T. 2007. Issue management and crisis management: An integrated, non-linear, relational construct. *Public Relations Review* 33, s. 147–157.

Jones, B. L. & Chase, W. H. 1979. Managing public policy issues. *Public Relations Review* 2, 3–23.

Juholin, E. 1999. Sisäinen viestintä. Helsinki: Inforviestintä.

Juholin, E. & Kuutti, H. 2006. 3. painos. Mediapeli – anatomia ja keinot. Hämeenlinna: Karisto Oy.

Jyväskylän yliopisto. 2010. Issues management. [Viitattu: 22.9.2010]. URL: http://www.jyu.fi/viesti/verkkotuotanto/yviperust/termikirjasto/issues_management.html.

Kaarto, H. 15.10.2010. HS-gallup: Perussuomalaisten kannatus vahvistuu yhä. [Viitattu: 18.10.2010]. URL: <http://www.hs.fi/politiikka/artikkeli/HS-gallup+Perussuomalaisten+kannatus+vahvistuu+yh%C3%A4/1135260908220>.

Kaplan, A. M. & Haenlein, M. 2010. Users or the world unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*. Vol. 33, s. 59–68.

Karjaluoto, E. 2008. A Primer in Social Media. SmashLAB White paper. [Viitattu 4.10.2010]. URL: http://www.smashlab.com/files/primer_in_social_media.pdf.

Kauppinen, P. 2007. Sulake haluaa viedä IRC-Gallerian ulkomaille. Julkaistu 23.4.2007. [Viitattu: 23.10.2010]. URL: <http://www.hs.fi/talous/artikkeli/1135226755172>.

Keskusta. 10.6.2006. Kohti tasa-arvoista, luonnonmukaista sivistysyhteiskuntaa. [Viitattu: 23.10.2010]. URL: http://www.keskusta.fi/Suomeksi/Politiikka/Aate_ja_arvot/Keskustan_periaatteet.iw3.

Keskusta. 2010. Vähän kuin itseäsi äänestäisit. [Viitattu: 23.10.2010]. URL: <http://www.keskusta.fi/Suomeksi/Keskusta.iw3>.

Kokoomus. 2010a. Historia. [Viitattu: 24.10.2010]. URL: <http://www.kokoomus.fi/kokoomus/historia/>.

Kokoomus. 2010b. Kokoomusaate. [Viitattu: 24.10.2010]. URL: <http://www.kokoomus.fi/aate/>.

Kozel, C. T., Kane, W. M., Hatcher, M. T., Hubbell, A. P., Dearing, J. W., Forster-Cox, S., Thompson, S., Pérez, F. G. & Goodman, M. 2006. Introducing health promotion agenda-setting for health education promotion. *Californian Journal of Health Promotion*. Vol. 4(1), s. 32–40.

Kristillisdemokraatit. 2010a. Kristillisdemokratia. [Viitattu: 19.10.2010]. URL: <http://www.kristillisdemokraatit.fi/KD/www/fi/tavoitteet/kristillisdemokratia/index.php>.

- Kunelius, R. 2003. Viestinnän vallassa. Johdatus joukkoviestinnän kysymyksiin. Helsinki: WSOY.
- Kunelius, R., Noppari, E. & Reunanen, E. 2010. Media vallan verkoissa. Tampere: Tampereen yliopiston laitosten julkaisut.
- Kuula, A. 2006. Tutkimusetiikka. Aineistojen hankinta, käyttö ja säilytys. Jyväskylä: Gummerus.
- Küng, L. 2008. Strategic Management in the Media: From Theory to Practice. London: SAGE.
- Larson, C. 1998. Persuasion. Reception and Responsibility. Belmont: Wadsworth Publishing Company.
- Lehtonen, J. 1999. Demokratian ja lobbauksen suhde ristiriitainen. Eurolobbaus – järjestelmän korruptiota vai demokratian oljenkorsi? Kunta-lehti. 18/1999.
- Lehtonen, J. 1998. Yhteisöviestinnän johdantokurssin lukemistoa, käsikirjoitus. Jyväskylän yliopisto, Viestintätieteiden laitos. [Viitattu 19.9.2010]. URL: <http://www.jyu.fi/viesti/verkkotuotanto/yviperust/termikirjasto/index.html>.
- Lehtonen, J. 2002. Julkisuuden riskit. Helsinki: Mainostajien liitto. 31–32
- Lehtonen, J. 2003. Yhteisöviestinnän perusteet -verkko-oppimateriaali. Jyväskylän yliopisto, Viestintätieteiden laitos. [Viitattu 22.9.2010]. URL: <http://www.viesti.jyu.fi/oppimateriaalit/yviperust/>.
- Lietsala, K. & Sirkkunen, E. 2008. Social Media. Introduction to the Tools and Processes of Participatory Economy. Tampere: Tampereen yliopisto. Hypermedia Laboratory Net Series 17.

Lundby, K. 2009. Introduction: 'Mediatization' as Key. Teoksessa Lundby, K. (toim.) *Mediatization. Concepts, Changes, Consequences*. New York: Peter Lang.

Luoma-aho, V. 2006. From Stakeholders to Faith-holders: Reputational Advantage of Frequent Contact and High Trust. [Viitattu 2.11.2010]. URL: <http://research.jyu.fi/orgevolution/researchpapers/luoma-ahoICCRIC06.pdf>.

Luoma-aho, V. & Vos, M. 2009. Monitoring the complexities: nuclear power and public opinion. *Public Relations Review*. Vol. 36, s. 120–122.

Luoma-aho, V. 2010. Is social media killing our theories? Tampereen yliopisto. *Esitetty Viestinnän Tutkimuksen Päivillä 12.2.2010*, s. 1–14.

Luoma-aho, V. & Vos, M. 2010. Towards a more dynamic stakeholder model: acknowledging multiple issue arenas. *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 15(3), s. 315–331

Luoma-aho, V., Tirkkonen, P., Vos, M. & Hurri, S. 2010. Monitoring the issue arenas of swine-flu discussion. *Jyväskylän yliopisto. Esitelty Euprera 2010 - kongressissa 23.9.2010*, s. 1–16.

Macridis, R. 1992. *Contemporary Political Ideologies: Movements and Regimes*. 5. painos. New York: HarperCollins Publishers.

Matikainen, J. 2009. Sosiaalisen ja perinteisen median rajalla. Viestinnän laitoksen tutkimusraportteja 3/2009. Helsingin yliopisto. [Viitattu 20.11.2010]. URL: http://www.valt.helsinki.fi/blogs/crc/sosiaalisen_ja_perinteisen_median_rajalla_raportti.pdf.

Martikainen, T. & Wass, H. 2007. Äänestysaktiivisuuden ja puolueiden kannatuksen muutos vuoden 2007 eduskuntavaaleissa Helsingissä. Helsingin kaupungin tietokeskus. [Viitattu 3.11.2010]. URL: http://www.hel2.fi/tietokeskus/julkaisut/pdf/07_11_20_Tutk_8_Martikainen.pdf.

- McCombs, M. & Shaws, D. 1972. The Agenda-setting function of the mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36, s. 176–187.
- McCombs, M. & Bell, T. 1996. *An Integrated Approach to Communication Theory and Research*. Teoksessa Salwen, M. B. & Stacks, D. W. (toim.) USA: Routledge.
- McGrath, C. 2006. The ideal lobbyist. Personal characteristics of effective lobbyists. *Journal of Communication Management*. Vol. 10(1), s. 67–79.
- McQuail, D. 2000. *McQuail's Mass Communication Theory*. 4. painos. London: Sage.
- Miel, P. & Faris, R. 2008. *News and Information as Digital Media Come of Age, Overview 2008*. The Berkman Center for Internet & Society at Harvard University. [Viitattu 24.9.2010]. URL:
http://cyber.law.harvard.edu/sites/cyber.law.harvard.edu/files/Overview_MR.pdf.
- Milbrath, L. W. 1963. *The Washington Lobbyists*. Chigago: Rand McNally & Company.
- Mustonen, A. 2001. *Mediapsykologia*. Porvoo: Ws Bookwell Oy.
- Mylly, J. 2006. *Edustuksellisen kansanvallan läpimurto Suomessa*. Helsinki: Edita.
- Nordfors, D. 2009. Innovation Journalism, Attention Work and the Innovation Economy. A Review of the Innovation Journalism Initiative 2003-2009. *Innovation Journalism Vol 6(1)*. [Viitattu 11.10.2010]. URL:
<http://www.innovationjournalism.org/archive/injo-6-1.pdf>.
- Nixon, P. & Johansson, H. 1999. *Transparency through technology: the internet and political parties*. London: Routledge.

Oikeusministeriö. 2005. Kansanvalta 2007 -toimikunnan mietintö. Komiteamietintö 2005:1. Helsinki: Oikeusministeriö. [Viitattu: 15.10.2010]. URL: <http://www.om.fi/1146647272200>.

Paloheimo, H. 2006. Suomen demokratiaindikaattorit. Oikeusministeriön julkaisu 2006:1. Teoksessa Borg, S. (toim.) Helsinki: Oikeusministeriö.

Perko, T. 1998. Media on nykypäivän kirkko ja raamattu. Teoksessa Perko, T. & Salokangas, R. (toim.) Kymmenen kysymystä journalismista. Jyväskylä: Atena.

Perussuomalaiset. 2010a. Perussuomalaisten historia pähkinänkuoressa. [Viitattu 21.10.2010]. URL: <http://www.perussuomalaiset.fi/historia>.

Perussuomalaiset. 2010b. Arvomaailmamme. [Viitattu: 21.10.2010]. URL: <http://www.perussuomalaiset.fi/arvomaailmamme>.

Post, J. E., Lawrence, A. & Weber, J. 2002. Business and Society: Corporate Strategy, Public Policy, Ethics. 10. painos. New York: McGraw-Hill.

Regester, M. & Larkin, J. 2002. Risk Issues and Crisis Management – A Casebook of Best Practice. 2. painos. London: Kogan Page.

Rosanvallan, P. 2008. Vastademokratia. Tampere: Vastapaino.

Rosenberg, J. 1998. Uutislähteet päiväjärjestyksen rakentajina ja portteina. Teoksessa Kivikuru, U. & Pietiläinen, J. (toim.) Uutisia yli rajojen. Lahti: Helsingin yliopiston Lahden tutkimus- ja koulutuskeskus.

Rkp. 11.6.2006. Askeleen edellä. Ruotsalaisen kansanpuolueen puolueohjelma.

Scott, B. 2005. A Contemporary History of Digital Journalism. Television & New Media. Vol. 6(1), s. 89–126.

Scott, D. M. 2007. *The New Rules of Marketing and PR: How to Use News Releases, Blogs, Podcasting, Viral Marketing & Online Media to Reach Buyers Directly*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

SDP. 29.5.2010. Tulevaisuusohjelma. Varjosta valoon – työn, hyvinvoinnin, sivistyksen ja puhtaan ympäristön Suomi. [Viitattu: 18.10.2010]. URL: http://www.sdp.fi/sites/www.sdp.fi/files/politiikka/tulevaisuusohjelma_pk2010.pdf.

SDP. 2010a. Sosialidemokratia. [Viitattu: 20.10.2010]. URL: <http://www.sdp.fi/politiikka/sosialidemokratia>.

SDP. 2010b. SDP kunnassasi. [Viitattu: 20.10.2010]. URL: <http://www.sdp.fi/SDP%20kunnassasi>.

Setälä, M. teoksessa Borg, S. (toim.) 2006. *Suomen demokratiaindikaattorit. Oikeusministeriön julkaisu 2006:1*. Helsinki: Oikeusministeriö.

Shoemaker, P. 1991. *Gatekeeping*. Newbury Park, CA: Sage.

Shoemaker, P., Eichholz, M., Kim, E. & Wrigley, B. 2001. Individual and Routine Forces in Gatekeeping. *J&MC Quarterly*. Vol. 78 (2), s. 233–246.

Shirky, C. 2008. *Here Comes Everybody: The Power of Organizing Without Organizations*. New York: Penguin Press.

Singleton, F. 1998. *A Short History of Finland*. Cambridge: Cambridge University Press.

Sirkkunen, E. 2006. Vertaismedia haastaa perinteisen joukkoviestinnän. Teoksessa Aula, P., Matikainen, J. & Villi, M. (toim.) *Verkkoviestintäkirja*. Helsinki: Yliopistopaino, s. 137–158.

Springston, J. K. 2001. Public Relations and New Media Technology: The Impact of the Internet. Teoksessa Heath, R. L. (ed.). Handbook of Public Relations. Thousand Oaks, CA: Sage, s. 603–614.

Sweetser, K. & Larisecy, R. W. 2008. Candidates make good friends: An analysis of candidates' uses of Facebook. International Journal of Strategic Communication. Vol. 2, s. 175–198.

Tampereen yliopisto. 2010. Johdatus viestintätieteisiin: 6 Viestinnän tutkimuksen oppihistoriaa. [Viitattu: 11.10.2010]. URL: <http://www.uta.fi/viesverk/johdviest/tutkhistoria/mcr.html>.

Tedeschi, T. M. 2007. The social influence processes. Chicago: Aldine-Atherton.

Theaker, A. 2008. The Public Relations Handbook. 3. painos. London: Routledge.

Thomsen, E. 1997. OLAP Solutions: Building Multidimensional Information Systems. New York: John Wiley & Sons Inc.

Tilastokeskus. 19.2.2006. Vahvistettu tulos. II vaali. Tarja Halonen valittiin uudelleen presidentiksi Presidentinvaalissa 2006. [Viitattu: 15.10.2010]. URL: https://www.stat.fi/til/pvaa/2006/pvaa_2006_2006-02-09_tie_001.html.

Tilastokeskus. 22.3.2007. Vahvistettu tulos. Kokoomus nousi vaalien voittajaksi, Suomen Keskusta säilytti suurimman puolueen asemansa eduskuntavaaleissa 2007. [Viitattu: 19.10.2010]. URL: https://www.stat.fi/til/evaa/2007/evaa_2007_2007-03-22_tie_002.html.

Tilastokeskus. 12.6.2009. Vahvistettu tulos. Perussuomalaiset ja Vihreät menestyivät europarlamenttivaaleissa 2009. [Viitattu 15.10.2010]. URL: https://www.stat.fi/til/euvaa/2009/euvaa_2009_2009-06-12_tie_001_fi.html.

Tilastokeskus. 3.12.2009. Vahvistettu tulos. Karkkilan, Kauniaisten ja Vihdin 6.9.2009 toimitettujen uusintavaalien tuloksella päivitetty vaalitulokset. [Viitattu: 15.10.2010]. URL: https://www.stat.fi/til/kvaa/2008/kvaa_2008_2009-12-03_tie_001.html.

Tilastokeskus. 2007. Äänestysaktiivisuus eduskuntavaaleissa. [Viitattu 15.10.2010]. URL: <https://www.stat.fi/org/historia/aanestysaktiivisuus.html>.

Tilastokeskus. 25.3.2010. Väestö. [Viitattu: 28.10.2010]. URL: http://www.stat.fi/tup/suoluk/suoluk_vaesto.html.

Van Riel, C. B. M. & Fombrun, C. J. 2007. *Essentials of Corporate Communication: Implementing Practices for Effective Reputation Management*. New York: Routledge.

Vanhanen, T. 1984. *The Emergence of Democracy: A Comparative Study of 119 States 1850-1979*. Commentationes Scientiarum Socialium 24. Helsinki: The Finnish Society of Sciences and letters.

Vasemmistoliitto. 2010a. Historia. [Viitattu: 20.10.2010]. URL: <http://www.vasemmisto.fi/vasemmistoliitto/historia.html>.

Vasemmistoliitto. 2010b. Eduskuntaryhmä. [Viitattu: 20.10.2010]. URL: <http://www.vasemmisto.fi/vasemmistoliitto/eduskuntaryhmae.html>.

Vasemmistoliitto. 2010c. Periaateohjelma. [Viitattu: 20.10.2010]. URL: <http://www.vasemmisto.fi/politiikka/ohjelmat/910.html>.

Veil, S. R. & Kent, M. L. 2008. *Has Issues Management Failed to Live Up to Its Ethical Roots? Values Advocacy and Tylenol's Responsible Dosing Advertising*. Esitetty NCA:n 94. vuosittaisessa tapaamisessa. vuosittaisessa tapaamisessa 20.11.2008. San Diego: TBA, s. 2–22.

Vihreä liitto. 2010a. Vihreä liitto lyhyesti. [Viitattu: 20.10.2010]. URL:
<http://www.vihreat.fi/node/26>.

Vihreä liitto. 2010b. Mitä mieltä olemme. [Viitattu: 20.10.2010]. URL:
<http://www.vihreat.fi/politiikka>.

Walgrave, S. 2008. Again, the Almighty Mass Media? The Media's Political Agenda-Setting Power According to Politicians and Journalists in Belgium. *Political Communication*. 25(4), s. 445–459.

Waters, R. D., Tindall, N. T. J. & Morton, T. S. 2010. Media Catching and the Journalist-Public Relations Practitioner Relationship: How Social Media are Changing the Practice of Media Relations. *Journal of Public Relations Research*. Vol. 22(3), s. 241–264.

Weber, L. 2007. *Marketing to the Social Web: How Digital Customer Communities Build Your Business*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.

Wise, K. 2007. Lobbying and Relationship Management: The K Street Connection. *Journal of Public Relations Research*. Vol. 19(4), s. 357–376.

Wright, D. K. & Hinson, M. D. 2009. An Updated Look at the Impact of Social Media on Public Relations Practice. *Public Relations Journal*. Vol. 3(2), s. 1–27. [Viitattu: 22.10.2010]. URL: http://www.prsa.org/SearchResults/download/6D-030202/0/An_Updated_Look_at_the_Impact_of_Social_Media_on_P.

YLE Uutiset. 16.8.2010. Newsweek: Suomi maailman paras maa. Päivitetty 17.8.2010. [Viitattu: 28.10.2010]. URL:
http://yle.fi/uutiset/kotimaa/2010/08/newsweek_suomi_maailman_paras_maa_1907414.html.

YLE Uutiset. 8.10.2010. Muutos 2010 pääsi puolurekisteriin. [Viitattu 8.10.2010]. URL:

http://yle.fi/uutiset/talous_ja_politiikka/2010/10/muutos_2011_paasi_puoluerekisteriin_2044098.html.

LIITTEET

Liite 1. Haastateltaville lähetetyt sähköpostit

Jyväskylän yliopisto

Jyväskylässä 27.10.2010

Viestintätieteiden laitos

Arvoisa puolueenne viestinnästä vastaava,

Pyydämme Teitä kunnioittavasti osallistumaan haastatteluun, jonka avulla pyritään selvittämään poliittisten puolueiden vaikuttamisviestintää nykyajan eri viestintävälineissä. Tarkoituksena on selvittää, miten puolueet pyrkivät saamaan omat teemansa mukaan julkiseen keskusteluun, ja miten sosiaalinen media on vaikuttanut puolueen vaikuttamisviestintään. Kyseessä on Hennariikka Anderssonin yhteisöviestinnän pro gradu -tutkielma, jonka ohjaajana toimii Sari-Maarit Peltola.

Tutkielman haastattelut tehdään pääasiassa marraskuun aikana. Hennariikka Andersson ottaa Teihin yhteyttä lähiaikoina sopiaakseen haastattelun ajankohdasta. Toivomme, että suhtaudutte myönteisesti tutkimuspyyntöön ja osallistutte haastatteluun. Pro gradu -tutkielman valmistuttua voitte halutessanne saada siitä oman kappaleen käyttöönnne.

Vastaamme mielellämme mahdollisiin kysymyksiin puhelimitse ja sähköpostitse (040 845 8066, hennariikka.andersson@jkl.fi).

Ystävällisin terveisin,

Sari-Maarit Peltola
yliopistonopettaja, FL

Hennariikka Andersson
yhteisöviestinnän opiskelija

Jyväskylän yliopisto
Viestintätieteiden laitos

Jyväskylässä 22.11.2010

Hei,

Kiitokset lupautumisesta pro gradu -tutkielmani haastatteluun puolueenne edustajana. Haastattelun ajankohdaksi on sovittu [x.x.2010, kello x]. Puhelumme viitaten lähetän Teille tämän sähköpostin liitteenä haastattelun teemat sekä hahmotelman kysymyksistä, jotka tulen esittämään Teille.

Tutkielman avulla pyritään selvittämään poliittisten puolueiden viestintää nykyajan eri viestintävälineissä – niin perinteisessä kuin uudessa mediassa. Haastattelun avulla kerätään tietoa muun muassa siitä, miten puolueet pyrkivät saamaan omat ja itselleen tärkeät teemansa mukaan julkiseen keskusteluun sekä miten sosiaalinen media on vaikuttanut puolueen vaikuttamisviestintään. Haastattelun tuloksia raportoidessa anonymiteettinne varmistamaan, ja Teiltä saadut tiedot kerätään luottamuksellisesti. Pro gradu -tutkielman valmistuttua voitte halutessanne saada työstä oman kappaleen käyttöönnne.

Mikäli Teillä on tutkimukseen liittyviä kysymyksiä, vastaan niihin erittäin mielelläni niin puhelimitse kuin sähköpostitse (040 845 8066, hennariikka.andersson@jkl.fi). Myös pro gradu -tutkielmani ohjaaja Sari-Maarit Peltola on tavoitettavissa mahdollisia kysymyksiä varten sähköpostitse (sari.peltola@jyu.fi).

Ystävällisin terveisin,

Hennariikka Andersson
yhteisöviestinnän opiskelija

Auvilanperä 3 C 16
40740 Jyväskylä
Puh. 040 845 8066
E-mail: hennariikka.andersson@jkl.fi

Liite 2. Haastattelun teemat ja tarkentavat kysymykset

Puolueiden viestintä ja sen suunnitelmallisuus

1. Miten kuvailisitte puolueenne viestintää?
2. Millainen asema viestinnällä on puolueessanne?
3. Onko puolueellanne käytössä viestintästrategiaa ja/tai -suunnitelmaa?
4. Mikä on puolueenne viestinnän tavoite?
5. Miten viestinnän digitalisoituminen on muuttanut puolueenne viestintää?

Teema-areenat

1. Mitä eri viestintäkanavia puolueenne käyttää? Miksi?
2. Mitkä koette puolueenne tärkeimmiksi viestintä- ja vaikutuskanaviksi?
3. Miten puolueenne toimii sosiaalisessa mediassa?
4. Miten vuorovaikutuksellisuus näkyy viestinnässänne?

Teemojen hallinta

1. Miten puolueenne pyrkii saamaan omat arvot ja teemat mukaan julkiseen keskusteluun?
2. Miten puolueenne pyrkii vaikuttamaan yhteiskunnalliseen keskusteluun?
3. Miten monitoroitte eri viestintäkanavissa käytävää keskustelua?
4. Miten toimisitte, jos kuulette, että puolueestanne levitetään merkittävää ja valheellista tietoa esimerkiksi internetin keskustelupalstalla?

Lobbaus

1. Miten ja millaisissa tilanteissa puolueettanne on lobattu?
2. Millainen on mielestänne hyvä lobbaaja?
3. Miten puolueenne pyrkii lisäämään kannatustaan?

Viestinnän tulevaisuus

1. Miten uskotte puolueenne viestinnän kehittyvän jatkossa?
2. Mitä hyvää/huonoa/parannettavaa puolueellanne on viestinnän suhteen?