

ESA REUNANEN & RISTO KUNELIUS



**MEDIOITUNUT
VALTA JA
POLITIIKAN
PALUU**

**KYSELYTUTKIMUS
SUOMALAIS-
PÄÄTTÄJIEN
SUHTEESTA
MEDIAAN
2009 JA 2019**

TAMPERE UNIVERSITY PRESS

Medioitunut valta ja politiikan paluu

Viittausohje:

Reunanen, Esa & Kunelius, Risto. 2021. *Medioitunut valta ja politiikan paluu. Kyselytutkimus suomalaispäättäjien suhteesta mediaan 2009 ja 2019*. Tampere: Tampere University Press.
<http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-359-030-4>

Esa Reunanen & Risto Kunelius

Medioitunut valta ja politiikan paluu

Kyselytutkimus suomalaispäättäjien suhteesta mediaan 2009 ja 2019



©2021 Tekijät ja Tampere University Press



Tämä teos on julkaistu Nimeä-EiKaupallinen-EiMuutoksia 4.0 Kansainvälinen (CC BY-NC-ND 4.0) -lisenssillä. Käyttöehdot löytyvät osoitteesta <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.fi>

Lisenssi ei kata kolmansien osapuolten omistamaa materiaalia, kuten sitaatteja, logoja tai tavaramerkillä suojattuja aineistoja. Ota yhteyttä oikeudenhaltijaan käyttääksesi tällaisia aineistoja omassa työssäsi.

Kannen suunnittelu
Miika Immonen

Typografia ja taitto
Sirpa Randell

ISBN 978-952-359-031-1 (painettu, nid.)
ISBN 978-952-359-030-4 (pdf)

Kustantaja: Tampere University Press, Tampere, Suomi
Valmistaja: BoD – Books on Demand, Norderstedt, Saksa

Sisällys

1	Johdanto	9
	Politiikan julkisuuden muutostrendejä	10
	Politiikan medioituminen	13
	Tutkimuksen aineistot ja kirjan rakenne	18
2	Valta suomalaisessa yhteiskunnassa	21
	Suomalainen politiikka 2009–2019	23
	Sosiaalisen median vaikutusvallan uskotaan kasvaneen	27
	Entistä useampi päättäjä suhtautuu kriittisesti konsensukseen	31
	Enemmistö päättäjistä uskoo median välittävän kansalaisten mielipiteitä puolueita paremmin	35
	Henkilösuhteiden ja median merkitys vaikutusvallalle näyttää vähentyneen	38
	Yhteenvetoa	43
3	Päättäjien mediastrategiat ja toimittajayhteistyö	45
	Yleisradio ja Helsingin Sanomat ovat edelleen päättäjien yleisimmin seuraamat uutismediat	48
	Sosiaalinen media on noussut esiintymisten alustana uutismedian rinnalle	53
	Päättäjien mediastrategiat ovat muuttuneet entistäkin harkitummiksi	58
	Yhteistyö toimittajien kanssa on ohentunut	64
	Yhteenvetoa	69
4	Mediajulkisuus ja päätöksenteko	72
	Päättäjien alttius reagoida mediapaineeseen ei juuri ole muuttunut	74
	Vaikutusvaltaansa median ja verkostojen avulla rakentavat ovat alttiita mediavaikutuksille	78
	Julkisuus mielletään aiempaa riskialttiimmaksi samalla kun arviot journalismista ovat muuttuneet myönteisemmiksi	83
	Neljännes päättäjistä välttää puuttumista vihapuheelle alttiisiin aiheisiin	90
	Yhteenvetoa	92
5	Medioitunut valta ja politiikan paluu	96

Lähteet	104
Liitteet	113
Liite 1: Tutkimuksen aineistot ja menetelmät	115
Liite 2: Kyselylomake	123
Liite 3: Latent Class Analysis -taulukot	131

Kuvioluettelo

Kuvio 2.1. Käsitukset eri tahojen vaikutusvallan muutoksesta noin kymmenen vuoden aikana.	30
Kuvio 2.2. Suomalaista päätöksentekotapaa koskevat näkemykset 2009 ja 2019.	33
Kuvio 2.3. Vastaajien arviot oman vaikutusvaltansa perustoista 2009 ja 2019.	39
Kuvio 3.1. Käsitukset viestintäammattilaisten osuuden kehityksestä noin kymmenen vuoden aikana eri yhteiskuntasektoreilla 2019.	46
Kuvio 3.2. Suomalaisten päättäjien uutismedian käyttö vuonna 2019.	49
Kuvio 3.3. Suomalaisten päättäjien uutismedian käyttö vähintään viikoittain verrattuna aikuisväestöön kaikkiaan vuonna 2019.	52
Kuvio 3.4. Esiintyminen eri viestintävälineissä vuonna 2019.	54
Kuvio 3.5. Mediassa esiintymistä kuvaavien LCA-profilien osuudet yhteiskuntasektoreittain 2019.	55
Kuvio 3.6. Työrooliin liittyvät päivitykset sosiaalisen median alustoilla 2019.	56
Kuvio 3.7. Työrooliin liittyviä päivityksiä vähintään viikoittain tekevien osuus yhteiskuntasektoreittain 2019.	56
Kuvio 3.8. Mediastrategioita koskevat näkemykset 2009 ja 2019.	59
Kuvio 3.9. Mediastrategioita koskevista väittämistä jokseenkin tai täysin samaa mieltä olevien osuudet yhteiskuntasektoreittain vuonna 2019.	62
Kuvio 3.10. Toimittajayhteistyötä koskevat käsitykset 2009 ja 2019.	65
Kuvio 4.1. Vastaajien arviot median vaikutuksesta päätöksentekoon 2009 ja 2019.	76
Kuvio 4.2. Vastaajien arviot julkisen keskustelun rationaalisuudesta 2009 ja 2019.	86
Kuvio 4.3. Vastaajien arviot väitteestä ”Journalismi etsii asiasta kuin asiasta kiistanalaisia yksityiskohtia eikä hahmota kokonaisuuksia, jotka tekisivät yksityiskohdat ymmärrettäväksi” (vuoden 2019 aineisto).	89
Kuvio 4.4. Hyökkäävän palautteen tai vihapuheen kohteeksi joutuminen yhteiskuntasektoreittain 2019.	91
Kuvio 4.5. Vastaajien arviot väitteestä ”Vältän puuttumista aiheisiin, joiden takia voin joutua vihapuheen kohteeksi” (vuoden 2019 aineisto).	92

Taulukkoluetelo

Taulukko 2.1. Valtaeliitin ja kansalaisten arviot instituutioiden yhteiskunnallisesta vaikutusvallasta vuosina 1991, 2001 ja 2011.	28
Taulukko 2.2. Suomalaista päätöksentekotapaa kuvaavien LCA-luokkien osuudet vuosittain.	34
Taulukko 2.3. Suomalaista päätöksentekotapaa kuvaavien LCA-luokkien osuudet sektoreittain vuosina 2009 ja 2019.	35
Taulukko 2.4. Käsitykset kansalaismielipiteen välittymisestä päätöksentekijöille.	36
Taulukko 2.5. Yhteiskuntasektoreiden jakautuminen mediaorientoituneiden, puolueorientoituneiden ja epätietoisten profiileihin 2019.	38
Taulukko 2.6. Vaikutusvallan perustoja kuvaavien LCA-profilien osuudet 2009 ja 2019.	41
Taulukko 2.7. Vaikutusvallan perustoja kuvaavien LCA-profilien osuudet sektoreittain 2019.	42
Taulukko 3.1. Internetin keskustelufoorumien, sähköpostilistojen ja sosiaalisen median palvelujen seuraaminen eri yhteiskuntasektoreilla 2019.	50
Taulukko 3.2. Ulkomaisia sanoma- tai aikakauslehtiä lukeneiden vastaajien nimeämät julkaisut.	51
Taulukko 3.3. Aktiivisuus sosiaalisessa mediassa ja esiintyminen tiedotusvälineissä 2019.	57
Taulukko 3.4. Toimittajayhteistyötä kuvaavien LCA-profilien osuudet 2009 ja 2019.	67
Taulukko 3.5. Toimittajayhteistyötä kuvaavien LCA-profilien osuudet sektoreittain 2019.	67
Taulukko 4.1. Alttiutta mediavaikutuksille kuvaavien LCA-profilien osuudet yhteiskuntasektoreittain (vuoden 2019 aineisto)	79
Taulukko 4.2. Alttiutta mediavaikutuksille kuvaavien LCA-profilien osuudet median tuomaa vaikutusvaltaa kuvaavien LCA-profilien suhteen (vuoden 2019 aineisto).	81
Taulukko 4.3. Alttiutta mediavaikutuksille kuvaavien LCA-profilien osuudet median tuomaa vaikutusvaltaa kuvaavien LCA-profilien suhteen (vuoden 2019 aineisto).	81
Taulukko 4.4. Vastaajien arvioita julkisuuden rationaalisuudesta kuvaavien LCA-profilien osuudet 2009 ja 2019.	88
Taulukko 4.5. Vastaajien arvioita julkisuuden rationaalisuudesta kuvaavien LCA-profilien osuudet yhteiskuntasektoreittain (vuoden 2019 aineisto).	88

Liitetaulukkoluetelo

Taulukko L1.1. Aineiston rakenne 2009 ja 2019.	118
Taulukko L1.2. Painotetun aineiston rakenne 2009 ja 2019.	120
Taulukko L1.3. Viestintäammattilaisten osuus sektoreittain painottamattomassa ja painotetussa aineistossa.	121
Taulukko L3.1. Suomalaista päätöksentekotapaa koskevat vastaajaprofiilit: 2-luokkainen ratkaisu.	131
Taulukko L3.2. Käsitukset kansalaismielipiteen välittymisestä päätöksentekijöille: kolmeluokkainen ratkaisu, vuoden 2019 aineisto.	132
Taulukko L3.3. Vaikutusvallan perustoja kuvaavat LCA-profiilit: viisiluokkainen ratkaisu.	133
Taulukko L3.4. Mediassa esiintymistä kuvaavat LCA-profiilit: kolmeluokkainen ratkaisu, vuoden 2019 aineisto.	134
Taulukko L3.5. Toimittajayhteistyötä kuvaavat LCA-profiilit: neliluokkainen ratkaisu.	135
Taulukko L3.6. Alttiutta mediavaikutuksille kuvaavat LCA-profiilit: neliluokkainen ratkaisu, vuoden 2019 aineisto.	136
Taulukko L3.7. Mediajulkisuuden merkitystä vaikutusvallalle kuvaavat LCA-profiilit: kolmeluokkainen ratkaisu, vuoden 2019 aineisto.	137
Taulukko L3.8. Virallisen aseman, verkostojen ja oman kyvykkyyden merkitystä kuvaavat LCA-profiilit: kolmeluokkainen ratkaisu, vuoden 2019 aineisto.	138
Taulukko L3.9. Vastaajien arvioita julkisuuden rationaalisuudesta kuvaavien LCA-profiilit: kolmeluokkainen ratkaisu.	139
Taulukko L3.10. Vastaajien arvioita julkisuuden rationaalisuudesta kuvaavien LCA-profiilit: kolmeluokkainen ratkaisu, vuoden 2019 aineisto.	139

1 Johdanto

Kun nykyisin puhutaan politiikasta, on melkein pakko samalla puhua mediasta. Media on yksi keskeinen politiikan teon arena, eikä media käsittele enää pelkästään poliitikkojen tekoja politiikan areenalla vaan entistä enemmän myös heidän tekojaan media-areenalla. Tätä kehitystä on kuvattu politiikan medioitumiseksi (Mazzoleni & Schulz 1999; Strömbäck & Esser 2014; Van Aelst & Walgrave 2016). Samalla kun media on omaksunut oman toimintalogiikan ja tullut entistä riippumattommaksi politiikasta, politiikka on tullut riippuvaisemmaksi mediasta ja sen logiikasta (Hjarvard 2013, 43; Strömbäck & Esser 2014).

Tässä kirjassa politiikan ja median suhdetta kuvataan politiikan näkökulmasta. Haluamme selvittää, miten medioitumisen kohteena olevat päättäjät kokevat median vallan oletetun kasvun. Emme siis kysy median vallasta median edustajilta vaan heiltä, joiden väitetään tulleen aiempaa riippuvaisemmiksi mediasta ja sen asettamista ehdoista. Otamme tutkimuksen kohteeksi tahot, joiden tiedetään käyttävän valtaa omalla yhteiskuntasektorillaan, ja kysymme, vaikuttaako media heidän mielestään jollain tavalla tähän vallankäyttöön – ja jos vaikuttaa niin miten. Tarkoitamme politiikalla laajasti osallistumista yhteiskunnalliseen keskusteluun ja päätöksentekoon. Poliitiikan osallisia ovat näin varsinaisten poliitikkojen lisäksi myös muiden yhteiskuntasektoreiden päättäjät ja aktiivit. Medialla tarkoitamme niin journalistista kuin sosiaalista mediaa sekä verkossa että perinteisissä viestintäkanavissa. Journalistista mediaa kutsumme myös uutismediaksi. Sosiaalisella medialla tarkoitamme Facebookia, Twitteriä ja muita vastaavia palveluja, joissa voidaan käydä keskustelua ja jakaa uutisia.

Nyt käsillä oleva tutkimus on jatkoa vuosina 2007–2009 tehdylle hankkeelle, jossa päättäjien haastattelujen ja heille suunnatun kyselyn avulla selvitettiin, millaisiksi suomalaiset vallankäyttäjät kokevat mediajulkisuuden roolin työssään: miten he käyttävät mediaa resurssinaan ja millä tavalla he arvioivat sen vaikuttavan omiin

ratkaisuihinsa (Kunelius, Noppari & Reunanen 2010). Tavoitteena on selvittää, onko median rooli suomalaisessa päätöksenteossa muuttunut kymmenen vuoden kuluessa ja jos on, niin millä tavalla. Aiempi tutkimuksemme osoitti median olevan tärkeä osa päättäjien arkea, mutta arvioimme kuitenkin konsensuaalisen päätöksentekotavan jossain määrin toimivan vastavoimana medioitumiselle. Miten tilanne on muuttunut? Onko medioituminen syventynyt entisestään, tai onko se jollain tavalla muuttanut luonnettaan? Onko suomalainen konsensuaalisuuteen ja korporatismiin nojannut päätöksentekotapa muuttumassa eli onko ”politiikka palaamassa politiikkaan” (Mouffe 1993), ja miten tämä muutos mahdollisesti heijastuu päättäjien mediasuhteeseen? Millaisia seurauksia kansallismielisen populismin nousulla ja sosiaalisen median merkityksen kasvulla on ollut päätöksentekoon ja sen julkisuuteen? Kirjan analyysit perustuvat vuosina 2009 ja 2019 tehtyjen lähes samansisältöisten kyselyjen tulosten vertailuun.

Politiikan julkisuuden muutostrendejä

Päättäjien mediasuhteen mahdollinen muutos kytkeytyy yhteiskunnan ja mediaympäristön yleisempiin muutostrendeihin. Journalistinen media ei hallitse poliittista julkisuutta enää samassa määrin kuin vielä kymmenen vuotta sitten. Erityisesti sosiaalinen media on noussut julkisuuden areenaksi, jolla niin päättäjät kuin muutkin kansalaiset voivat yrittää kohdistaa huomiota haluamiinsa asioihin sekä kierrättää, kommentoida ja kyseenalaistaa journalistisessa mediassa esitettyjä näkemyksiä. Tämä on tuonut julkisuuteen dynamiikan, jossa joukkoviestinnän ja sosiaalisen median logiikat (Klinger & Svensson 2015; an Dijck & Poell 2013) lomittuvat uudenlaiseksi hybridimediajärjestelmäksi (Chadwick 2013). Hybridille mediaympäristölle on ominaista, että journalismi joutuu reagoimaan politiikan eri osapuolten sosiaalisessa mediassa julkisuuden agendalle nostamiin kysymyksiin. Journalismi on tullut entistä riippuvaisemmaksi sosiaalisen median alustoista sekä yleisön kiinnostuksesta, jota voidaan digitaalisessa ympäristössä myös mitata huomattavasti aiempaa tarkemmin (Bell & Owen 2017; Bruns 2018; Meese & Hurcombe 2020; Nielsen & Ganter 2018). Journalismin ja muun verkkomedian suhteen muutoksen voikin nähdä johtaneen medioitumisen vaiheeseen, jossa myös journalistinen media tulee uudella tavalla julkisen huomion ja medioitumisen kohteeksi (Kunelius & Reunanen 2016).

Median murrokseen kytkeytyviä muutuskertomuksia ovat myös väitteet julkisuuden fragmentoitumisesta ja polarisoitumisesta (Sunstein 2017). Kun mediatarjonta on moninaistunut eivätkä ihmiset välttämättä enää seuraa samoja uutisia samoista kanavista, tämä periaatteessa mahdollistaa vain samanmielisiä viestejä seuraavista ihmisistä koostuvien ja ideologisesti yhtenäisten ”kaikukammioiden” tai ”kuplien” synty-

misen. Näin ei kuitenkaan käytännössä näytä käyneen (Bruns 2019; Dubois & Blank 2018), vaan ainakin Suomessa eri näkökantoja edustavat ihmiset seuraavat pääosin samoja uutisvälineitä ja arvioivat niiden luotettavuutta samansuuntaisesti (Uutismedia verkossa 2020, 26–41). Sosiaalinen media kuitenkin uudella tavalla mahdollistaa ideologisten ryhmittymien organisoitumisen ja mielipiteiden muokkaamiseen tähtäävän viestinnän. Sosiaalisessa mediassa keskustelu myös kärjistyy ja polarisoituu helposti, vaikka varsinaisia kuplia ei syntyisikään. Tämä puolestaan voi heijastua myös journalistiseen mediaan ja yhteiskunnalliseen ilmapiiriin yleisemminkin.

Luottamus uutismediaan on Suomessa kansainvälisesti katsoen korkealla tasolla, mutta uutisiin luottavien osuus on laskenut tasaisesti (Uutismedia verkossa 2020, 26–27). Kuitenkin Perussuomalaisten kannattajien keskuudessa luottamus suomalaiseen valtamediaan on selvästi ohuempaa kuin muissa puolueissa. Heistä vain 40 prosenttia kertoi tuoreessa kyselyssä luottavansa valtakunnalliseen uutismediaan (*Helsingin Sanomat*, Yleisradio, MTV). Muiden suurimpien eduskuntapuolueiden kannattajien keskuudessa osuus oli yli 80 prosenttia ja Vihreiden keskuudessa peräti 91 prosenttia. (Matikainen, Ojala, Horowitz & Jääsaari 2020, 24.) Suomessakin on siis nähtävissä selvä polarisoitumistendenssi erityisesti ympäristötietoisten liberaalien ja kansallismielisten konservatiivien välillä. Näistä ensimmäiset kokevat uutismedian edustavan omia arvojaan paremmin kuin jälkimmäiset.

Kaikkiaan mediaympäristön muutoksen voi arvioida heikentäneen journalistisen median valtaa julkisen huomion kohdistamisessa. Tämän voi olettaa heijastuvan niin päättäjien arvioissa median roolista päätöksenteossa kuin heidän omissa mediastrategioissaankin. Oletettavasti aktiivisuus sosiaalisessa mediassa on kymmenessä vuodessa kasvanut ja vastaavasti yhteydenpito journalismiin toimijoihin vähentynyt. Itsestään selvää tämä ei kuitenkaan ole, koska myös journalistinen julkisuus on edelleen tärkeä politiikan areena ja koska journalistinen ja sosiaalinen media ovat tiiviisti kytköksissä toisiinsa.

Suomalaisen yhteiskunnan päätöksentekotapakin on voinut muuttua. Kun vielä kymmenen vuotta sitten tutkimuksessamme korostui ideologia ja intressirajoja ylittävien päättäjaverkostojen kollegiaalisuus ja yhteistoiminta – Suomi on päättäjille klubi – ovat tätä perinnettä nousseet haastamaan uudet ideologiset vastakkainasettelut, erityisesti jo mainittu vastakkainasettelu kansainvälisyyteen suuntautuneen liberalismiin ja kansallismielisen konservatismiin välillä. Se on näkynyt muun muassa Perussuomalaisten kannatuksen voimakkaana kasvuna ja maahanmuuttoa koskevana polarisoituneena keskusteluna. Kehitys kytkeytyy oikeistopopulistisen virtauksen vahvistumiseen Euroopassa ja Yhdysvalloissa (Aalberg ym. 2017; Wodak & Krzyżanowski 2017).

Sosiaalisen median nousu ja ideologisen kentän muutos luovat yhdessä uudenlaisen haasteen suomalaisen poliittisen järjestelmän kyvyille kanavoida ja sovitella erilaisia poliittisia näkemyksiä. Uusi mediaympäristö on tarjonnut välineitä populistis-

tisille avauksille, jotka ovat kyseenalaistaneet niin valtaeliitin kuin valtamediankin legitiimisyyttä. Sosiaalinen media on tarjonnut areenan provokaatioille (esimerkiksi rasistisiksi tulkittavat lausumat tai kunnianloukkaukset), joita liberaali uutismedia on käsitellyt näkyvästi arvo- tai normirikkomuksina, mistä provokaation tehnyt populistista ja hänen kannattajansa puolestaan ovat saaneet syyn syyttää uutismediaa ajohajhista ja pyrkimyksistä rajoittaa sananvapautta, ja lopulta prosessi on ollut omiaan vahvistamaan populistisen liikkeen yhtenäisyyttä ja identiteettiä sekä tuomaan sille sen kaipaamaa julkisuutta (Herkman 2019; Niemi & Houni 2018).

Vaikka populistiset liikkeet ovat tyypillisesti ideologisesti etäällä valtavirran liberaalista journalismista, niiden viehtymys vallan kritiikkiin, provosoiviin lausumiin ja pienen ihmisen puolelle asettumiseen eliittejä ja byrokratiaa vastaan käyvät hyvin yksiin journalistisen median ammatillisen toimintalogiikan kanssa. Mazzoleni (2014) kutsuukin tällaista journalismin huomiohakuisuutta ja yleisön kalastelua mediapopulismiksi. Samantapainen huomiohakuisuuden logiikka on ilmeistä myös sosiaalisessa mediassa, jossa tyypillisesti pyritään maksimoimaan seuraajien määrää ja omien julkaisujen suosiota (Keller & Kleinen-von Königslöw 2018). Vastaava huomiohakuisuus on monissa tilanteissa tyypillistä myös politiikalle, kun taas toisissa tilanteissa politiikan logiikan mukaista on yrittää suojautua huomion kohdistumiselta (Kunelius ym. 2010, 364–370, 400–402; Strömbäck & Van Aelst 2013).

Sen lisäksi, että populismin voi määritellä väärinymmärretyn kansan itsemäärittelyn prosessiksi (Herkman 2019), sen voi ymmärtää myös yleisemmäksi rationaalisuuden periaatteista piittaamattomaksi politikoinnin tavaksi. Nimenomaan tämä populismin piirre haastaa liberaalidemokraattista poliittista järjestelmää ja sen periaatteille rakentuvaa poliittista julkisuutta. Poliittinen julkisuus luonnollisesti on täynnään tarkoitushakuisia puheenvuoroja ja huomiohakuisia provokaatioita, mutta niin kauan kuin ne ovat alttiita rationaalsiin perusteluihin nojaavalle kritiikille, julkisuus voi toimia myös rationaalisuuteen nojaavana valtaresurssina. Kriittisen (kommunikatiivisen) viestinnän pätevyysvaateet, totuus rehellisyys ja oikeudenmukaisuus (Habermas 1991, 273–337), muodostavat tällöin rationaalisen kritiikin perustan ja vastavoiman viestinnän vääristymille (Dahlberg 2014, 28). Jos julkisuus pelkistyy pelkäksi identiteettipolitiikaksi, jossa väitteiden totuusarvolla tai ratkaisuehdotusten todellisilla seurauksilla ei ole mitään väliä, julkisuuden merkitys päättäjienkin näkökulmasta muuttuu olennaisesti.

Suomessa journalistinen media on yrittänyt antaa kuvaa itsestään tällaisena rationaalisen julkisuuden areenana, ja toimittajien ammatillinen eetoskin on edelleen melko vahvasti sen mukainen (Reunanen & Koljonen 2018). Päättäjät puolestaan ainakin vielä 2009 tekemissämme haastatteluissa pitivät julkisuutta pikemminkin epärationaalisen areenana, jossa on osattava toimia julkisuuden asettamin ehdoin tarkoitushakuisesti asioita pelkistäen (Kunelius ym. 2010, 436–442). Julkisuuteen suunnataan pohdittuja ”ydinviestejä”, joilla pyritään vakiinnuttamaan päätettävänä olevalle asial-

le omia tavoitteita tukeva kehystys (mt., 361–364). Media on siten päättäjille pikeminkin retorisen kamppailun kuin rationaalisen keskustelun arena. Päätöksenteon avoimuusnormi voi puolestaan johtaa näennäiseen avoimuuteen, jossa päätösprosessista kyllä tiedotetaan mutta vain seremoniaalisesti ja ulkokohtaisesti (Davis 2019; Niemikari, Raunio & Moring 2019, 45–46; Vesa 2015). Toisaalta tällaisenaakin mediajulkisuus silti pakottaa päättäjät rationalisoimaan ja perustelemaan ratkaisujaan rationaalisuuden periaatteisiin nojaavin argumentein (Reunanen & Kunelius 2020).

Voi ajatella, että Suomessa populismin haaste on voinut jopa vahvistaa luottamusta journalistiseen mediaan rationaaliin julkisuuteen nojaavana valtaresurssina, kun sen rinnalle muodostunut vapaammin organisoitunut julkisuus on osoittautunut vielä piittaamattomammaksi rationaalisuuden periaatteista. Tätä tukee myös se, että journalistinen julkisuus ei Suomessa ole poliittisesti polarisoitunutta, vaan kaikki merkittävät viestimet edustavat samantapaista maailmankuvaa ja perusarvoja. Tilanne on toinen esimerkiksi Yhdysvalloissa, jossa uutismedia on selvemmin polarisoitunut ideologisesti ja jossa populismin haaste on aivan toisella tasolla kuin Suomessa. Silti Suomessakin erityisesti Perussuomalaisen kannattajien keskuudessa havaittu epäluottamus uutismediaa kohtaan luo painetta kaikille yhteistä valtajulkisuutta kohtaan. Nähtäväksi jää, kykeneekö se sisällyttämään erilaisista arvolähtökohdista kumpuavat näkemykset osaksi ”legitiimeistä erimielisyyksistä” (Hallin 1994, 53–55) käytävää keskustelua vai johtaako polarisaatio lopulta Suomessakin ideologisesti eriytyneempään uutismediaan (Benkler, Faris & Roberts 2018).

Politiikan medioituminen

Politiikan medioituminen on aiemmassa tutkimuksessa ymmärretty kahdella eri tavalla. Yhtäältä on ajateltu, että politiikka mukautuu toimissaan median logiikkaan ja muuttuu näin esimerkiksi henkilökeskeisemmäksi tai konfliktihakuisemmaksi. Poliittikka siis vähitellen luopuisi itselleen ominaisesta toimintalogiikasta median ”kolonisoidessa” politiikkaa (Meyer 2002). Toinen mahdollisuus on ajatella mediaa politiikan toimijoille resurssiksi tai uhaksi, jota ne hyödyntävät tai jolta ne suojautuvat *oman* logiikkansa ja tarpeidensa mukaisesti. Edellistä voi kutsua *mediakeskeiseksi* (Strömbäck & Esser 2009, 2014) ja jälkimäistä *politiikkakeskeiseksi* (Davis 2007; Walgrave & Van Aelst 2017) lähestymistavaksi politiikan medioitumiseen.¹ Kehitty-

¹ Erottelussa käytetään usein myös termejä mediakeskeinen (*media-centric*) ja toimijakeskeinen (*actor-centric*) (esim. Esser & Strömbäck 2014, 227; Reunanen & Väliaverron 2020, 25). Tällöin toimijalla tarkoitetaan nimenomaan politiikan toimijoita. Poliittikkakeskeinen on mielestämme kuitenkin tässä toimijakeskeistä havainnollisempi termi, koska se jo sanana kertoo, että tarkasteltavana on politiikan näkökulma.

neissä muodoissaan lähestymistavat eivät ole ristiriidassa keskenään vaan analysoivat samaa prosessia eri näkökulmista (Blumler & Esser 2019).

Tässä tutkimuksessa ajattelemme, että medioitumisessa on kyse politiikka- ja mediajärjestelmien välisestä vuorovaikutuksesta, jossa molemmat toimivat aktiivisesti omista lähtökohdistaan (Kunelius & Reunanen 2012b; Marcinkowski & Steiner 2014; Kunelius & Reunanen 2016). Tästä näkökulmasta onkin usein vaikea erottaa toisistaan politiikan mediastrategioita ja median vaikutusta päätöksentekoon. Medialla on vaikutusta päätöksentekoon silloin, kun päättäjät uskovat siitä olevan jollain tavalla hyötyä tai haittaa toiminnalleen ja he alkavat hyödyntää sitä tai suojautua siltä.

Mediajulkisuus on päättäjille tärkeää esimerkiksi siksi, että sen avulla voidaan ennakoita pelitilanteita ja miettiä niiden edellyttämiä poliittisia strategioita. Media on päättäjille siis tärkeä informaation lähde. Tämän *informaatiofunktion* lisäksi Van Aelst ja Walgrave (2016) nostavat esiin myös median *areenafunktion*: esiintymällä mediassa poliitikot saavat huomiota itselleen ja ajamilleen asioille. Voidaan puhua myös *mediaperformansseista*, joiden avulla poliitikot pyrkivät lisäämään vaikutusvaltaansa ja esittämään tavoitteensa yleisesti hyväksyttävänä (Hajer 2009). Median areenafunktiokin kävi selvästi ilmi kymmenen vuoden takaisessa tutkimuksessamme: julkisuudesta tunnettujen tahojen puheilla koettiin olevan enemmän painoarvoa päätösten valmisteluverkostoissa kuin tuntemattomien (Kunelius ym. 2010, 381–388).

Erotamme tässä tutkimuksessa median vaikutuksesta politiikkaan ja päätöksentekoon kolme eri muotoa, jotka kytkeytyvät tiiviisti toisiinsa. Ensinnäkin media vaikuttaa siihen, *miten politiikan eri osapuolet arvioivat toistensa vaikutusvaltaa*. Tätä voi teoretisoida käsitteellistämällä poliittinen valta politiikan mediumiksi samaan tapaan kuin raha on talouden mediumi (Parsons 1986, 101; Kunelius & Reunanen 2012a). Vastaavasti kuin raha tekee erilaiset taloudelliset resurssit yhteismitallisiksi ja sujuvoittaa näin talousjärjestelmän toimintaa, tekee valta mediumina erilaiset vallan resurssit (asiantuntemus, taloudelliset resurssit, joukkovoima...) yhteismitallisiksi ja toimii ”vaihdon välineenä” politiikan järjestelmässä. Raha ja valta eroavat kuitenkin siinä, että valtaa on vaikeampi mitata. Eri tahojen vallan määrittely perustuu poliittisen kysymyksen osapuolten² keskinäisiin ja usein julkilausumattomiin arvioihin toistensa vaikutusvallasta, mikä edellyttää vallan viestimistä tavalla tai toisella ja tekee päättäjät näin alttiiksi myös median vaikutuksille (Kunelius & Reunanen 2012a, 61). Samalla alttius mediavaikutuksille riippuu siitä, millaisiin erilaisiin resursseihin kunkin tahon valta nojaa. Valtansa esimerkiksi viralliseen asemaan perustavien alttius mediavaikutuksille voi olla erilaista kuin valtansa asiantuntemukseen perustavien.

Toiseksi media voi suuremmin vaikuttaa *politiikan agendan muotoutumiseen* (esim. Vesa, Blomberg & Kroll 2015; Walgrave & Van Aelst 2016). Tätä koskevassa tutkimuksessa on käytetty kolmea keskeistä menetelmää: 1) media-agendan ja po-

² Eli politiikkaverkostojen jäsenten (Compston 2009; Smith 1993).

litiikan agendan vertailua niin sanotuissa aikasarjatutkimuksissa,³ 2) päättäjien teemahaastatteluja ja 3) päättäjille suunnattuja kyselyjä. Tulokset ovat vaihdelleet paitsi menetelmän mukaan (Van Aelst & Walgrave 2011) myös sen mukaan, onko politiikan agendaksi ymmärretty sen symbolinen vai substantiaalinen agenda. Poliitiikan symbolisella agendalla tarkoitetaan puheenvuoroja, joilla ei ole suoranaisia politiikkaseurauksia ja joiden pyrkimyksenä on usein vain saada julkisuutta. Substantiaalinen agenda puolestaan muodostuu politiikkaseurauksista, kuten lakiehdotuksista ja muusta varsinaisesta päätösvalmistelusta. (Walgrave & Van Aelst 2006.) Mediajulkisuuden vaikutus politiikan symboliseen agendaan on tutkimusten perusteella ilmeistä, kun taas vaikutuksia varsinaiseen päätöksentekoon on osoitettu harvemmin (Walgrave & Van Aelst 2006, 2016).

Poliitiikan symbolinen ja substantiaalinen agenda eivät ole selvärajaisia. Voi kuitenkin sanoa, että esimerkiksi eduskunnan kyselytuntien puheenvuorot ovat lähempänä symbolista agendaa ja esiintymistä julkisuuteen, kun taas valiokuntatyöskentelyssä substantiaalinen agenda painottuu enemmän. Vesan, Blombergin ja Krollin (2015) kyselytutkimus suomalaisille kansanedustajille vahvisti median suuremman vaikutuksen politiikan symboliseen kuin substantiaaliseen agendaan: valtaosa kansanedustajista uskoi median kykenevän nostamaan aiheita usein eduskunnan kyselytunnille, kun sen sijaan eduskunnan valiokuntien keskusteluihin sen ei uskottu vaikuttavan kovin usein.

Agendavaikutukselle läheinen, kolmas mediavaikutuksen muoto on median kyky vaikuttaa *poliittisten kysymysten kehystämiseen*. Erilaiset tulkinnalliset kehykset saavat yhden ratkaisuvaihtoehdot näyttämään toisia toimivammilta ja oikeudenmukaisemmilta. Kehystys vaikuttaa myös siihen, mikä jossakin asiassa lopulta nähdään korjausta vaativaksi ongelmaksi ja mikä näin nousee politiikan symboliselle ja mahdollisesti myös substantiaaliselle agendalle. Kehystäminen liittyy näin siihen, mitä Bachrach ja Baratz (1962) kutsuivat klassikon aseman saavuttaneessa artikkelissaan vallan kaksiksi kasvoiksi: vallassa on kyse vaikutusvallasta poliittisissa kiistakysymyksissä (vallan ensimmäiset kasvot) mutta myös siitä, mitkä asiat vallitsevien arvojen, myyttien ja menettelytapojen vuoksi eivät edes tule päätöksenteon kohteeksi (vallan toiset kasvot).

Poliitikassa käydään jatkuvaa kamppailua siitä, kenen tapa kehystää kulloinenkin aihe muodostuu vallitsevaksi tulkintakehykseksi. Entmanin (2010, 391) mukaan kehystämässä ”koetusta todellisuudesta valitaan joitakin puolia, jotka kytketään tiettyjä tulkintoja suosivaan tarinaan”. Kehystämällä asia jollakin tavalla voidaan määritellä, mikä siinä on ongelmallista, täsmentää ongelmaan johtaneita syitä, ilmaista moraalisia käsityksiä ja tukea haluttuja ratkaisuja (ma., 391).

³ Aikasarjatutkimuksissa median on katsottu vaikuttaneen politiikan agendaan, jos aihe on ollut esillä ensin mediassa ja tullut sitten poliittisen päätöksenteon kohteeksi.

Kehystäminen ja tarinallisuus kytkeytyvät siis tiiviisti toisiinsa, ja kehystämislle ominaista valikoivaa tulkintaa kutsutaankin toisinaan myös tarinallistamiseksi tai kerronnallistamiseksi (Hajer 2009; Jacobs & Sobieraj 2007; Miskommon, O’Loughlin & Roselle 2013). Kertomuksen ja tarinallisuuden tutkimuksella on paljon yhteisiä piirteitä kehysten tutkimuksen kanssa.⁴ Tarinallisessa lähestymistavassa on kuitenkin erityisen luonteva korostaa eri tahojen kertomuksellisia rooleja, eli ketkä ovat kertomuksen sankareita, konnia ja uhreja. Esimerkiksi kun Suomessa vuonna 2015 neuvoteltiin tulopoliittisesta ”yhteiskuntasopimuksesta”, hallitus suosi tarinaa, jossa yksikkötyökustannusten alentamisen avulla tavoiteltiin hintakilpailukykyä ja uusia työpaikkoja, kun taas ammattiyhdistysliike suosi tarinaa, jossa hallituksen katsottiin kiristävän ammattiyhdistysliikettä vaatimuksillaan alentaa yritysten kustannuksia. Hallituksen tarinassa hallitus oli sankarin roolissa, yhteiskuntasopimuksen vastustajat konnan roolissa ja kansalaiset uhrin roolissa. Ammattiyhdistysliikkeen tarinassa puolestaan ammattiyhdistysliike oli sankarin roolissa, hallitus konnan roolissa ja palokansajat uhrin roolissa. (Reunanen 2017.)

Yllä kuvatut kolme mediavaikutuksen muotoa kytkeytyvät toisiinsa tyypillisesti siten, että päätöksenteon verkostojen toimijat tarttuvat mediassa esille nousseisiin kysymyksiin, tuovat niitä näin politiikan symboliselle ja substantiaaliselle agendalle ja samalla kamppailevat erilaisista kehyksistä ja tarinallistuksista vaikuttaakseen omaan vaikutusvaltaansa päätöksentekotilanteissa. Päätäjän vaikutusvaltaa lisää, jos syntyy vaikutelma, että hänellä on taustajoukkojensa vahva tuki ja että hänen ajamansa asia koetaan yleisemminkin legitimiiksi (Reunanen 2017). Tiettyyn kysymykseen kohdistuva mediajulkisuus voi luoda päätäjälle otollisen hetken, jolloin hän voi tarttua tähän aiheeseen, mobilisoida toisia osapuolia asian taakse ja saada vietyä sitä eteenpäin (Figenschou, Karlsen, Kolltveit & Schillemans 2019). Mediajulkisuus voi siis vaikuttaa politiikan agendaan, mutta jotta sillä olisi merkitystä myös substantiaalisessa agendaan, politiikan osapuolten on oltava asiassa aktiivisia ja kyettävä löytämään riittävästi muiden tukea mediajulkisuuden hyödyntämiseksi.

Järjestelmäteoreettisesti tarkastellen poliittiseen valtaan tällä tavalla kytkeytyvä legitimiisyyden vaatimus erottaa politiikan muista yhteiskunnan osajärjestelmistä ja kytkee sen edellä jo mainittuihin kriittisen (kommunikatiivisen) rationaalisuuden pätevyysvaateisiin (Habermas 1991, 1996, 2006). Vaikka siis päättäjät tarkoituksellisesti mediaesiintymisillään pyrkivätkin esittämään itsensä mahdollisimman edullisessa valossa, he julkisuudessa kuitenkin altistuvat näihin pätevyysvaateisiin

⁴ Samoin kuin kehysten tutkimus, myös kertomuksen tutkimus on moninaista. Suomalaisen kertomuksen tutkijoiden *Kertomuksen vaarat* -kirjassa Laura Karttunen (2020, 55) määrittelee kertomukselle seuraavat piirteet: kertomus on kuvaus tapahtumasarjasta, se keskittyy yksittäiseen ja konkreettiseen yleisen ja abstraktin asemasta, se on merkityksellinen kokijalle tai kertojalle, sillä on vakiintunut rakenne ja se kutsuu moraaliseen pohdintaan ja kannanottoon. Tarinan ja kertomuksen rinnalla käytetään myös sanaa narratiivi. Joissain tutkimuksissa näiden sanojen kesken tehdään myös käsitteellisiä erotteluja, mutta tässä kirjassa emme niin tee.

nojaavalle, enemmän tai vähemmän kriittiselle tai tarkoitushakuiselle (strategiselle) kritiikille (Reunanen & Kunelius 2020). Vastaavasti uutismedian toimintaa on mahdollista kritisoida näiden samojen pätevyysvaateiden näkökulmasta, ja medioitumiskehityksen onkin nähty vievän journalistista julkisuutta aiempaa viihteellisempään, henkilöivämpään ja monimutkaisia asiakysymyksiä taktisiksi kiistakysymyksiksi yksinkertaistavaan suuntaan (Donges, Håkansson & Lengauer 2014).

Viime vuosina julkisuuden rationaalisuuteen on vaikuttanut myös journalismin rinnalle verkkoon kasvanut uusi viestintäympäristö, jonka eri alustoilla sosiaalisen median keskusteluihin yhdistyy monenlaista mis- ja disinformaatiota ja suoranaista vihapuhetta. Uutismediassa esillä olevat aiheet ja henkilöt antavat herätteitä sosiaalisen median kommentteille ja päättäjien saamalle palautteelle, mikä toisinaan on kannustavaa ja rakentavaa mutta toisinaan myös solvaavaa ja uhkailevaa (Knuutila ym. 2019; Reunanen & Harju 2012, 171–195).

Hyökkäävä palaute ja vihapuhe voivat vaikuttaa myös politiikan agendaan ja kehyksiin, jos niiden pelossa ihmiset jättävät nostamatta esille tärkeinä pitämiään kysymyksiä tai välttävät joidenkin näkökulmien kritisointia. Alistamiseen ja hiljentämiseen tähtäävät sanallisetkin hyökkäykset ovat väkivaltaa, ja ne horjuttavat avoimeen osallistumiseen ja järkipäiseen argumentaatioon perustuvaa kommunikatiivista valtaa (Reunanen & Harju 2012, 204–205; Reunanen & Kunelius 2020).

Mediajulkisuuden hallinta ylipäätään on epävarmaa, ja mediajulkisuuden ennakkoimattomatkin seuraukset voivat vaikuttaa politiikan toimijoiden väliseen valtatasapainoon ja siten heidän kykyynsä edistää tavoitteitaan poliittisissa kysymyksissä. Lisäksi erilaisissa asemissa ja organisaatioissa työskentelevät ovat eri tavoin riippuvaisia ja alttiita mediajulkisuudelle. Poliitikot esimerkiksi ovat suoraan riippuvaisia ääntäjien antamasta tuesta, minkä vuoksi myönteinen mediajulkisuus todennäköisesti vahvistaa heidän asemaansa päätöksentekotilanteissa. Virkamiehet puolestaan voivat nojata asemaansa ja sen tuomiin valtaoikeuksiin, mikä todennäköisesti tekee heidät vähemmän alttiiksi median vaikutuksille. Heillekin voi toisaalta olla tärkeää saada mediasta tukea jollekin vireillä olevalle hankkeelle esimerkiksi rahoituspäätöksen saamiseksi, ja virkamiehet voivat joutua muuttamaan suunnitelmiaan, jos poliitikko haluaa reagoida mediassa esiin tulleisiin kysymyksiin (Kunelius ym. 2010, 412–416). Näin median vaikutus voi välittyä politiikkaverkostojen eri toimijoiden välisissä suhteissa.

Vuosina 2007–2009 tekemämme tutkimus päätteli suomalaisen päätöksentekotavan selvästi medioituneeksi siinä mielessä, että päättäjät seuraavat mediaa tiiviisti ja panostavat sen hallintaan. Päättäjät kokivat mediajulkisuuden tärkeäksi poliittisen reagoitavalmiuden ylläpidon ja imagotyön kannalta. He arvioivat median vallan liittyvän sen kykyyn kohdistaa huomio ja moraalinen lataus kulloinkin valitsemiinsa asioihin, millä nähtiin olevan merkitystä politiikan taktisissa tilanteissa ja erityisesti siinä, ketkä keräävät niin sanotut poliittiset pisteet. Median vallan ei kuitenkaan

uskottu ulottuvan kovin syvälle vallan verkostojen keskinäisiin neuvotteluihin ja päätöksentekoon. Osapuolten vakiintuneet valtaresurssit, intressit ja sopimisen käytännöt koettiin varsinaisessa päätöksenteossa mediajulkisuutta merkittävämmiksi valtatekijöiksi. Tässä tutkimuksessa selvitämme, missä määrin päättäjät edelleen kokevat median samalla tavalla ja millä tavalla heidän suhteensa mediaan on kymmenen vuoden aikana mahdollisesti muuttunut.

Tutkimuksen aineistot ja kirjan rakenne

Vuosina 2007–2009 tekemässämme tutkimuksessa haastattelimme 60 henkilöä, jotka jollain tavalla aktiivisesti olivat mukana vaikuttamassa tutkimuksen neljään esimerkitapaukseen: sairaanhoitajien palkkakiistaan 2007, innovaatioyliopiston perustamishankkeeseen (nykyinen Aalto-yliopisto), Helsingin huume poliisin virkarikosepäilyihin 2007–2008 ja Smash Asem mielenosoituksen tapahtumiin vuonna 2006. Haastatteluissa kysyimme, millaiseksi he kokivat median roolin näissä tapauksissa, miten he käyttivät mediaa resurssinaan ja miten he arvioivat sen vaikuttaneen omiin ratkaisuihinsa. Lisäksi teimme kyselyn, jossa laajemmalta joukolta suomalaisia päättäjiä kysyttiin näitä samoja asioita. Kyselyn kohteiden valinnassa oli lähtökohtana Ilkka Ruostetsaaren (2003, 344) määrittelemä suomalaisen yhteiskunnan eliittirakenne. Tutkimuksen tulokset julkaistiin *Media vallan verkoissa* -kirjassa vuonna 2009 (toinen, korjattu painos: Kunelius, Noppari & Reunanen 2010).

Keväällä 2019 kysyimme suomalaisilta vallankäyttäjiltä pääosin samat kysymykset kuin kyselyssä kymmenen vuotta aikaisemmin. Teemahaastatteluja ei tällä kertaa tehty. Kohteena ollut vastaajajoukko perustui jälleen samaan eliittiasemakartoitukseen kuin edellinenkin kysely. Koska suomalaisen yhteiskunnan organisaatorakenne on kymmenessä vuodessa muuttunut, rakennetta päivitettiin vastaamaan nykyistä tilannetta. Vuonna 2009 kysely lähetettiin 1145:lle suomalaisen päätöksentekojärjestelmän edustajalle, ja vastauksia saatiin yhteensä 419. Vastausprosentiksi muodostui näin 37. Vuonna 2019 vastauspyyntö lähetettiin kaikkiaan 1306 päättäjälle, ja vastauksia saatiin 484. Vastausprosentiksi muodostui jälleen 37.⁵

Samoin kuin vuoden 2009 tutkimuksessa kiinnitämme nytkin erityistä huomiota eri yhteiskuntasektoreiden välisiin eroihin. Tässä lähtökohtana on ajatus eri sektoreiden erilaisista valtaresursseista ja julkisuuden erilaisesta merkityksestä niiden toiminnalle. Siinä missä koulutus- ja tutkimussektorille julkisuus voi olla tärkeä kanava luoda rahoittajien silmissä kuvaa tutkimuksen relevanssista ja kiinnostavuudesta, se

⁵ Kyselyaineistot ja tutkimusmenetelmät esitellään liitteessä 1. Vuoden 2019 kyselylomake esitetään liitteessä 2.

voi etujärjestöjohtajille olla kanava ylläpitää luottamusta jäsenkuntansa keskuudessa ja oikeustoimen piirissä riskitekijä oikeudenkäynnin riippumattomuudelle.

Analyysi perustuu päättäjien itsensä antamiin vastauksiin, ja siksi tulokset kuvaavat erityisesti päättäjien itseymmärrystä, eivät suoraan päätöksenteon käytäntöjä. Tästä syystä tulokset voivat esittää muutokset vähäisempinä, mitä ne itse asiassa ovat olleet. On myös mahdollista, että jotkut muutokset korostuvat vastauksissa siksi, että ne ovat syystä tai toisesta olleet kyselyn teon aikoihin erityisen huomion kohteena. Kyselyt eivät kerro tutkituista teemoista koko totuutta, mutta ne voivat antaa lisä- tai vastaavien havaituille tai ounastelluille trendeille.

Vuoden 2019 kysely tehtiin eduskuntavaalien alla, kun Juha Sipilän hallituksen suosio oli heikentynyt ja sille tärkeä sosiaali- ja terveysalan uudistus oli kaatumassa. Kolmikantaista yhteistyötä koetelleen kilpailukykyopimuksen kivulias synty oli edelleen tuoreessa muistissa, ja vuoden 2015 pakolaiskriisin kärjistämä ideologinen vastakkainasettelu arvokonservatiivisen kansallismielisyyden ja arvoliberaalin kansainvälisyyden välillä oli voimissaan. Keskustelu kohdennetusta verkkopropagandasta ja verkkoalustojen vallasta oli vilkasta, kun uutiset kertoivat data-analytiikkayhtiö Cambridge Analytican ja Facebookin kytköksistä Yhdysvaltojen vuoden 2016 presidentinvaalien yhteydessä.

Kirjan toisessa luvussa tarkastelemme suomalaista päätöksentekotapaa ja valtasuhteita sekä niissä viime vuosikymmenten aikana tapahtuneita muutoksia. Kiinnitämme huomiota erityisesti päätöksenteon konsensuaalisuuteen ja korporatistisuuteen sekä siihen, kuinka tärkeäksi päättäjät arvioivat mediajulkisuuden oman vaikutusvaltansa kannalta.

Luvussa kolme analysoimme mediaa päättäjien tiedonlähteenä ja esiintymisten areenana. Kuvaamme missä määrin päättäjät seuraavat eri viestintävälineitä, kuinka aktiivisia he ovat sosiaalisessa mediassa sekä miten heidän mediastrategiansa ja yhteistyönsä toimittajien kanssa ovat muuttuneet kymmenessä vuodessa.

Kirjan neljännessä luvussa tarkastelemme päättäjien käsityksiä siitä, millä tavoin mediajulkisuus vaikuttaa päätöksentekoon ja kuinka alttiita he itse ovat mediapaineiden vaikutuksille. Analysoimme, miten tällainen alttius suhteutuu siihen, kuinka tärkeiksi päättäjät kokevat erilaiset valtaresurssit oman vaikutusvaltansa kannalta. Kuvaamme myös päättäjien käsityksiä julkisen keskustelun rationaalisuudesta ja tarkoitushakuisuudesta sekä niissä kymmenessä vuodessa tapahtuneita muutoksia. Vuoden 2019 osalta kuvaamme lisäksi, kuinka usein päättäjät kokevat joutuneensa hyökkäävän palautteen tai vihapuheen kohteeksi ja ovatko he tätä välttääkseen jättäneet puuttumatta joihinkin aiheisiin.

Kirjan viimeisessä luvussa tiivistämme saadut tulokset ja tulkitsemme niiden perusteella politiikan medioitumista suomalaisessa yhteiskunnassa kuluneen kymmenen vuoden aikana.



Tämä kirja on tehty kolmessa Suomen Akatemian rahoittamassa hankkeessa Tampereen yliopiston COMET-tutkimuskeskuksessa. Kyselytutkimus suunniteltiin ja sen aineisto kerättiin ja analysoitiin hankkeessa Medioituminen ja päätöksenteko (MEGO). Kirjan kirjoitustyö tehtiin pääosin hankkeessa Viestinnälliset oikeudet digitaalisessa murroksessa (CORDI). Viimeistelyvaiheessa mukana oli myös hanke Kai-kukammiot, asiantuntijat ja aktivistit: Medioituneen politiikan verkostot (ECANET). Vuoden 2009 kysely tehtiin Helsingin Sanomain Säätiön rahoittamassa hankkeessa Media vallankäyttäjänä ja vallankäytön välineenä.

Risto Kunelius osallistui tutkimuksen suunnitteluun ja kommentoi tutkimusta sen eri vaiheissa. Hänen panoksensa oli merkittävä erityisesti kirjan johdanto- ja päätöslukujen ideoinnissa. Heli Heino keräsi pääosin vastaajien yhteystiedot. Esa Reunanen vastaa kirjan teksteistä ja analyyseistä muilta osin. Kiitos Tampere University Pressin toimituskunnalle ja sen nimeämille arvioijille rakentavista kommenteista sekä Jyrki Ollikaiselle aineiston painottamista koskevista neuvoista. Kiitos myös kirjan tekemisen mahdollistaneiden tutkimushankkeiden rahoittajille.

2

Valta suomalaisessa yhteiskunnassa

Suomalaista päätöksentekojärjestelmää on viime vuosikymmeninä luonnehtinut korporatistinen ja konsensuaalinen päätöksentekotapa, jossa päätöksiä valmistellaan yli puoluerajojen niin, että erilaiset asiantuntijayhteisöt ja etujärjestöt ovat tiiviisti mukana valmistelutyössä.¹ Karvonen (2014, 24) katsoo siirtymisen poliittisten leirien välisen konfliktin hallitsemasta poliittisesta kulttuurista konsensuksen hallitsemaan kulttuuriin olleen 1970-luvulta alkaen nopeaa. Muutoksen keskeisiä piirteitä ovat olleet kolmikantaisen tulopolitiikan vakiintuminen, ulkopoliitiikan vaatimuksiin sopeutuminen sekä poliittisten vastakkainasettelujen lientyminen.

Tulopolitiikka toi työmarkkinajärjestöt entistä vahvemmin mukaan yhteiskuntapoliittiseen päätöksentekoon, ja vähitellen hallituksista tuli aiempaa pitkäikäisempiä. Virkamiesvalmistelun rooli vallankäytössä vahvistui, ja puolueiden väliset erot heikkenivät. Tähän vaikutti se, että Suomessa on totuttu kokoamaan myös vasemmisto- ja porvaripuolueiden yhteisiä hallituksia. Jotta puolueet eivät etukäteen sulkisi hallitusyhteistyön mahdollisuuksia, niiden ohjelmat ovat olleet yleisluontoisia ja mahdollistaneet hallitusohjelmien edellyttämät kompromissit. Tämä parlamentaarinen traditio on ylläpitänyt yhteiskunnallista konsensusta (Ruostesaari 2014, 250), ja hallitusten politiikat ovatkin olleet hyvin samanlaisia puoluekokoonpanosta riippumatta (Heiskala & Kantola 2010, 141).

¹ Korporatismilla on pohjoismaisessa kirjallisuudessa tarkoitettu juuri tällaista eturyhmien institutionaalista integroitumista päätösten valmisteluun ja niiden toimeenpanoon (Vesa ym. 2018, 239–240). Konsensuaalisuudella tarkoitetaan tässä päätöksentekotapaa, jossa esillä oleviin kysymyksiin pyritään löytämään yhteinen, kaikkien hyväksyttävissä oleva ratkaisu parhaan käytettävissä olevan tiedon perusteella. Konsensuaalisuudessa korostuu yhteiseksi määritely, usein kansallinen intressi, ja sitä voivat täydentää kompromissit, joissa erilaisia intressejä sovittelaa ilman että yhteisestä tavoitteesta päästäisiin sopuun (ks. Lounasmeri 2010, 21–27). Konsensuaalisuuteen pyrkivä politiikka avaa ainakin periaatteessa aina kysymyksen tämän konsensuksen inklusiivisuudesta ja pluralistisuudesta: pääsevätkö kaikki osallistumaan päätöksentekoon ja otetaanko eri näkökannat päätöksenteossa tasapuolisesti huomioon?

Taluskriisi 1990-luvun alussa korosti taloudellisten pakkojen merkitystä yhteiskuntapolitiikassa ja suuntasi konsensuspolitiikkaa hyvinvointivaltion vahvistamisesta sen toiminnan tehostamiseen sekä yrityselämästä omaksuttujen toimintatapojen soveltamiseen myös julkishallinnossa (Heiskala & Kantola 2010). Eliitin keskuudessa vahvistui tuolloin ajatus lyhyen tähtäimen etujen uhraamisesta pitkän tähtäimen yhteisen hyvän puolesta, missä saattoi heijastua myös suomalainen historiallinen perinne kansakunnan yhdistymisestä ulkoisen uhan edessä (Vesa, Kantola & Binderkrantz 2018, 244).

Lainsäädäntötyössä yrityselämästä omaksutut tehokkuustavoitteet näkyivät muun muassa raskaan komiteavalmistelun hiipumisena ja ministeriöiden johtaman työryhmävalmistelun lisääntymisenä (Valtiovarainministeriö 2006; Vesa ym. 2018, 243). Suhteellisen yksityiskohtaiset ja sitovat hallitusohjelmat alkoivat ohjata hallitustyöskentelyä, minkä vuoksi hallituskausien aikana politikointi linjakysymyksistä jäi vähemmälle ja vallankäyttö keskittyi ministeriöihin, jotka toteuttivat hallitusohjelmassa määritellyjä hankkeita (Kunelius ym. 2010, 246–250). Nämä kehityskulut korostivat johtavien virkamiesten vaikutusvaltaa sekä erilaisten politiikkaverkostojen roolia ja lisäsivät henkilökohtaisiin kontakteihin perustuvaa lobbausta (Alho 2004; Heiskala & Kantola 2010, 141–143; Kunelius ym. 2010, 221–263).

Yllä kuvattu suomalainen konsensuaalinen, korporatistinen ja päättäjien henkilökohtaisiin suhteisiin yli ideologisten ja sektorirajojen perustuva päätöksentekokulttuuri tuli hyvin esiin vuonna 2009 suomalaisille päättäjille tekemässämme kyselyssä ja siihen liittyneissä teemahaastatteluissa (Kunelius ym. 2010). Tulokset myös osoittivat, että asioista sovitaan tyypillisesti melko harvojen avainhenkilöiden kesken. Eri osapuolten johtajat tunnustelevat epävirallisesti toistensa näkemyksiä ja sopivat ratkaisuksista, jotka sitten hyväksytetään muodollisissa päätöksentekoeleimissä. Toisaalta päätöksenteossa kuitenkin nojataan tyypillisesti laajaan asiantuntijoiden ja intressiryhmien taustatyöhön. Kun konsensus on yhdestä näkökulmasta elitististä ja ilmentää rakenteellista, vaihtoehtotonta valtaa (Mills 1956; Foucault 2000), se toisesta näkökulmasta on pluralistista (Polsby 1960) ja muodostuu melko laajan ja monipuolisen joukon harkinnasta ja etujen sovittelusta (Kunelius ym. 2010, 261).

Tällä tavoin esimerkiksi vuosituhannen alun globalisaatiokriittisen liikkeen voi yhtäältä katsoa palauttaneen politiikkaa politiikkaan tuomalla julkisuuteen vaihtoehtoisia tulkintoja globaalista taloudesta ja kyseenalaistamalla vallitsevan politiikan suunnan (Ylä-Anttila 2010). Toisesta näkökulmasta voi puolestaan kysyä, missä määrin globalisaatiokriittisellä liikkeellä lopulta oli tosiasiallista vaikutusvaltaa 2000-luvun alun politiikassa ja oliko vastaava ”poliittisuus” itse asiassa ollut koko ajan läsnä niin talous- kuin vaikkapa sosiaalipolitiikassakin (Ojala 2011).

Vuoden 2009 kyselyssämme vastaajat jakautuivat varsin selvästi konsensuaaliseen päätöksentekotapaan myönteisesti ja kielteisesti suhtautuviin. Konsensusta myönteisesti, pluralistisesta näkökulmasta tarkastelevia oli noin kaksi kolmasosaa vastaajis-

ta, kun kielteisemmän, eliittitulkinnan kannalla oli noin kolmannes. Tässä luvussa selvitämme, miten päättäjien näkemykset suomalaisesta päätöksentekotavasta ovat vuosikymmenen aikana muuttuneet. Miten eri instituutioiden valta on vastaajien mielestä kehittynyt, onko henkilökohtaisen verkostoitumisen ja lobbaamisen merkitys pysynyt ennallaan, ja onko näkyvissä merkkejä ideologisten vastakkainasettelujen ja poliittisten rintamalinjojen vahvistumisesta pitkän konsensuspolitiikan kauden jälkeen? Onko muutoksia siinä, missä määrin päättäjät tulkitsevat suomalaista päätöksentekotapaa avoimeksi ja pluralistiseksi tai toisaalta elitistiseksi ja vaihtoehtoisia näkökantoja poissulkevaksi? Tulokset perustuvat keväällä 2019 tehtyyn kyselyyn, jossa esitimme pääosin samat kysymykset samalla tavalla kootulle suomalaiselle päättäjäjoukolle kuin edellisessä, vuonna 2009 tekemässämme kyselyssä.

Ennen kyselyvastausten analyysiä teemme vielä lyhyen katsauksen suomalaisen politiikan tapahtumiin ja niihin kytkeytyviin merkkeihin poliittisen kulttuurin mahdollisesta muutoksesta viimeisen kymmenen vuoden aikana.

Suomalainen politiikka 2009–2019

Vuoden 2009 kyselyä tehtäessä kansainvälinen finanssikriisi oli kärjistynyt ja talousnäkömät olivat synkät. Vallassa oli Matti Vanhasen toinen hallitus, johon Keskustan lisäksi kuuluivat Kokoomus, Ruotsalainen kansanpuolue (RKP) ja Vihreät. Hallitus torjui kriisiä elvytyksellä, ja valtion velka kääntyi kasvuun.² Finanssikriisiä seurasi eurokriisi, kun luottamus useiden eurooppalaisten valtioiden velanmaksukykyyn horjui. Samalla kriittiset äänet Euroopan unionia kohtaan saivat lisää pontta ja esitettiin epäilyjä, että suomalaiset veronmaksajat joutuvat pelastamaan kriisimaiden pankkeja. Myös poliitikkojen vaalirahoitukseen liittyneet epäselvyydet saattoivat heikentää kansalaisten luottamusta poliittiseen järjestelmään (Kantola, Vesa & Hakala 2011; Väliaverron 2011).

Vuonna 2010 puolueiden kannatusluvut muuttuivat voimakkaasti. Perussuomalaisten kannatus nousi Taloustutkimuksen mittauksessa tammikuusta 2010 tammikuuhun 2011 kymmenellä prosenttiyksiköllä lähes 17 prosenttiin samalla kun Keskustan, Kokoomuksen ja Sosiaalidemokraattien kannatus laski yhteensä noin 7 prosenttiyksikköä (Borg 2012a, 18). Vuoden 2011 eduskuntavaaleissa Perussuomalaiset sai peräti 19 prosenttia äänistä, eli yhtä paljon kuin Sosiaalidemokraatit ja vain

² Valtiokonttori: Tilastoja valtionvelasta. https://www.valtionvelka.fi/tilastot/tilastoja_valtionvelasta/ (sivu päivitetty 8.12.2020, haettu 19.12.2020). Puolueiden nimet kirjoitetaan tässä kirjassa selvyuden vuoksi isolla alkukirjaimella, olipa kyse sitten puolueen käyttönimestä (esim. Keskusta tai Perussuomalaiset) tai puolueen virallisesta nimestä (esim. Suomen Keskusta). Kun viitataan puolueen kannattajakuntaan, käytetään pientä alkukirjainta. Käytäntö poikkeaa kieli-toimiston suosituksesta mutta on sama kuin oikeusministeriön vaalitutkimuksissa (Borg 2012a).

hieman vähemmän kuin vaalit voittanut Kokoomus (20 %). Edellisistä eduskuntavaaleista Perussuomalaisen ääniosuus kasvoi 15 prosenttiyksiköllä. Perussuomalaisen kannatuksen kasvu kytkeytyi puolueelle tärkeiden teemojen, kuten eurokriisin ja maahanmuuton, nousuun politiikan agendalle (Pernaa 2012).

Perussuomalaisen kannatuksen kasvu kuvaa muutosta poliittisissa ristiriitautuvuuksissa. Oikeisto–vasemmisto-ulottuvuuden rinnalle entistä tärkeämmiksi ovat tulleet konservatiivisten ja liberaalien moraaliarvojen ulottuvuus sekä kansallismielisyyden ja kansainvälisyyden välinen ulottuvuus. Vuoden 2011 vaaleissa Perussuomalaisen äänestämistä selittivät eniten konservatiiviset arvot ja EU-vastaisuus sekä jossain määrin myös kasvun ja kulutuksen puoltaminen ja ruotsin kielen vastaisuus (Grönlund & Westinen 2012, 183–184). Lisäksi Perussuomalaisia äänestäneiden perusteluissa korostui yleinen halu saada aikaan muutosta jämähtäneeseen politiikkaan ja valta-asetelmiin (Borg 2012b, 208). Perussuomalaisen kannatus kytkeytyy populististen puolueiden suosion kansainväliseen kasvuun. Se puolestaan on liitetty talouden kansainvälistymiseen ja liberalisoitumiseen, kansainvälistymis- ja yksilöllistymiskehityksen vastareaktiona syntyneeseen kansallismielisyyteen ja perinnäisten arvojen kaipuuseen sekä politiikan monimutkaistumiseen, teknokratisoitumiseen ja vaihtoehdottomuuteen ja näistä kumpuavaan haluun saada uusia poliittisia vaihtoehtoja ja kansan ääntä kuuluviin (Norris & Inglehart 2019; Paloheimo 2012, 327–329).

Vaikka Perussuomalaiset nousi vuoden 2011 eduskuntavaaleissa kolmen suurimman puolueen joukkoon, se jäi kuitenkin oppositioon. Kokoomuksen Jyrki Kataisen johdolla muodostettiin hallitus, johon tulivat myös Sosiaalidemokraatit, Ruotsalainen kansanpuolue, Vasemmistoliitto, Vihreät ja Kristillisdemokraatit. Hallitus oli sisäisesti hajanainen ja epäonnistui muun muassa kuntauudistuksen sekä sosiaali- ja terveystoimen uudistuksen toimeenpanossa. Eurokriisi syveni ja valtiontalous oli vaikeuksissa.

Vuoden 2015 eduskuntavaalikampanjoissa talous oli keskeinen tema. Se hallitsi ulko- ja turvallisuuspolitiikan ohella journalistista vaalijulkisuutta. Perussuomalaiset painottivat kampanjoinnissaan myös maahanmuuttoteemaa mutta tekivät sen journalistisen julkisuuden sijaan sosiaalisessa mediassa ja vaalikentillä. Puolue onnistui luomaan sosiaalisessa mediassa aitoa vuorovaikutusta kannattajiensa kanssa. (Railo & Ruohonen 2016, 92.) Vaaleissa Keskusta nousi suurimmaksi puolueeksi ja muodosti puheenjohtajansa Juha Sipilän johdolla hallituksen yhdessä Kokoomuksen ja Perussuomalaisen kanssa.

Sipilän hallitus pyrki paitsi korjaamaan Suomen taloustilannetta ja vientiteollisuuden kilpailukykyä myös uudistamaan hallituksen toimintatapoja. Edellisen hallituksen heikko päätöksentekokyky kannusti panemaan täytäntöön hallinnossa jo pitkään valmisteltuja suunnitelmia tehdä hallitusohjelmasta aiempaa ”strategisempi”, mikä tarkoitti keskittymistä muutamiin tärkeiksi koettuihin politiikkatavoitteisiin ministeriöiden rajat ylittävän yhteistyön avulla. Hallitusohjelmaa valmisteltaessa mi-

nisteriöiden hankkeita ei kirjattu siihen yhtä itsestään selvästi kuin aiemmin eikä työmarkkinajärjestöjä päästetty aiempaan tapaan osallistumaan hallitusneuvotteluihin ja kirjoittamaan hallitusohjelmatekstejä. Muutoin järjestöihin kyllä pidettiin yhteyttä myös neuvottelujen aikana. Tavoitteena oli tehdä hallituksen työskentelystä aiempaa tehokkaampaa, kollegiaalisempaa ja joustavampaa, mikä mukaili OECD-maissa jo pitkään vahvistunutta hallintoideologiaa. (Mykkänen 2016.)

Työmarkkinajärjestöjen sulkeminen hallitusneuvotteluista ja hallitusohjelman kirjoittaminen aiempaa yleisluontoisemmin ja strategisemmin ilmensi pyrkimystä irtautua totutusta korporatistisesta hallintatavasta, jossa eri intressiryhmät varsin laajasti osallistuvat lainsäädäntöprosessien valmisteluun ja poliittisten tavoitteiden muotoiluun. Toisaalta jo hallitusneuvottelujen kuluessa Sipilä avasi työmarkkinajärjestöjen kanssa neuvottelut ”yhteiskuntasopimuksesta”, jolla yritysten kustannuksia alennettaisiin niiden kilpailukyvyyn parantamiseksi. Tässäkin hallitus irtautui totuista korporatistisista kolmikantaperiaatteista lyömällä jo etukäteen lukkoon numeeriset tavoitteet, joihin neuvotteluissa olisi päästävä. Tämä ei käynyt etenkään yöntekijäjärjestöille. Noin vuoden kuluttua – välillä tuskaistenkin vaiheiden jälkeen – neuvottelutulos kuitenkin lopulta syntyi kilpailukyky sopimuksen nimellä.

Neuvottelut kilpailukyky sopimuksesta koettelivat suomalaisen korporatistisen hallintatavan perusteita varsin samaan tapaan kuin vastaavat pyrkimykset Suomessa usein aiemminkin. Tapahtumien kulku muistutti erityisesti vuoden 1991 tilannetta, kun silloinen pääministeri Esko Aho yritti saada aikaan yhteiskuntasopimusta työmarkkinajärjestöjen kanssa kilpailukyvyyn palauttamiseksi ”sisäisellä devalvaatiolla” eli alentamalla työvoimakustannuksia. Suomalaisen työmarkkinapolitiikan historiassa on ainakin 1960-luvulta asti käyty keskustelua siitä, missä määrin työehdoista ja erityisesti niihin kytkeytyvistä sosiaalipoliittisista ratkaisuista on päätettävä kolmikantaisesti ja missä määrin parlamentaarisesti valitulla hallituksella pitäisi näissä asioissa olla viimekätinen ratkaisovalta (Reunanen & Väliverronen 2020).

Työmarkkinapolitiikkaan on kuulunut myös keskustelu paikallisesta sopimisesta. Silläkin tavoitellaan joustavuutta ja tehokkuutta, mutta samalla se purkaisi totuttuja korporatistisia päätöksenteon rakenteita. Elinkeinoelämän Keskusliitto (EK) torjui keskitettyjen ratkaisujen jatkamisen jo vuonna 2007 (Kiander 2008, 31) mutta on sen jälkeen useita kertoja osallistunut niiden tekemiseen. Kilpailukyky sopimuksesta neuvoteltaessa EK jälleen ilmoitti, ettei se vuoden 2016 jälkeen enää neuvottele työ sopimusehdoista. Tämä päätös on ainakin toistaiseksi pitänyt.

Sipilän hallituksen ensimmäistä vuotta väritti myös Euroopan laajuinen pakolaiskriisi. Turvapaikanhakijoiden määrä moninkertaistui, mikä kärjisti keskustelua turvapaikkapolitiikasta. Hallitus kiristi oleskelulupien ehtoja, ja Perussuomalaisten sisällä kansallismielisten ja pakolaisten vastaanottoon torjuvasti suhtautuvien jäsenten vaikutusvalta kasvoi. Paineet purkautuivat puoluekokouksessa kesäkuussa 2017, kun maahanmuuttovastaisen siiven johtohahmo Jussi Halla-aho valittiin puolueen

puheenjohtajaksi. Muille hallituspuolueille yhteistyö Halla-ahon kanssa ei käynyt. Perussuomalaisen ministerit erosivat puolueestaan, perustivat Uusi vaihtoehto -nimisen eduskuntaryhmän (myöhemmin Sininen eduskuntaryhmä) ja jatkoivat sen edustajina hallituksessa. Halla-ahon johtama Perussuomalaiset jäi oppositioon.

Oppositiossa Perussuomalaiset selkeytti maahanmuuttovastaista ja kansallismielistä linjaansa ja kritisoi hallituksen epäsuosittuja päätöksiä. Ideologinen vastakkainasettelu arvokonservatiivisen kansallismielisyyden ja arvoliberaalin kansainvälisyyden välillä vahvistui, mikä lisäsi sekä Perussuomalaisen että selkeimmin arvoliberaalin puolueen, Vihreiden, kannatusta. Keskustan kannatus hiipui vaalikauden loppua kohti, ja hallitukseen jääneiden perussuomalaisen ministerien ympärille perustetun Sininen tulevaisuus -puolueen kannatusosuus vakiintui mielipidemittauksissa reiluun prosenttiin.

Sipilän hallitus erosi hieman ennen vuoden 2019 eduskuntavaaleja sosiaali- ja terveyspalvelu-uudistuksen sekä maakuntauudistuksen kaaduttua. Sosiaalidemokraatit olivat mielipidemittauksissa vielä maaliskuussa selvästi suosituin puolue, mutta viimeisinä vaaleja edeltävinä viikkoina tilanne tasaantui niin, että Sosiaalidemokraatit, Kokoomus ja Perussuomalaiset saivat vuoden 2019 eduskuntavaaleissa lähes yhtä suuren, noin 17 prosentin ääniosuuden. Hallituksen muodostivat Sosiaalidemokraatit, Keskusta, Vihreät, Vasemmistoliitto ja Ruotsalainen kansanpuolue. Ohjelmassaan uusi hallitus painotti eriarvoisuuden tasaamista, koulutukseen panostamista ja yhteistyötä työmarkkinajärjestöjen kanssa. Hallitusohjelmatyössä palattiin laajaan sidosryhmävalmisteluun, ja siinä missä Sipilän hallitus oli aloittanut ohjelmatyön käytävissä olevan rahoituksen määrittelyllä, nyt ideoitiin ensin kehitystarpeita ja vasta sen jälkeen suhteutettiin ne näköpiirissä oleviin resursseihin.

Suomalaisille päättäjille suuntaamamme kysely tehtiin vuoden 2019 eduskuntavaalien alla, kun hallituspuolueiden kannatus oli jo painunut varsin alhaiseksi ja hallituksen tärkeimmät hankkeet olivat kaatumassa. Toisaalta taloustilanne oli melko hyvä, ja työllisyysaste oli noussut hallituksen tavoitteeseen asettamaan 72 prosenttiin. On ilmeistä, että Sipilän hallituksen selvä porvarillinen profiili ja sen totuttuja kolmikantapelisääntöjä haastava toimintatapa synnyttivät vaikutelmia ”politiikan paluusta politiikkaan” (Mouffe 1993) ja konsensuaalisen päätöksentekotavan jonkinasteisesta syrjäytymisestä. Samoin arvokonservatiivisten ja maahanmuuttovastaisten äänenpainojen ja arvoliberaalien äänenpainojen vastakkainasettelu erityisesti sosiaalisessa mediassa on voinut saada kyselyyn vastanneet päättäjätkin ajattelemaan, että konsensuaalinen korporatismi on joutunut antamaan ainakin hieman lisää tilaa parlamentarismitteille ja poliittisille vastakkainasetteluille.

Seuraavaksi tarkastelemme, miten kyselyymme vastanneet päättäjät arvioivat eri instituutioiden vaikutusvallan muutosta viimeisen kymmenen vuoden aikana. Sen jälkeen analysoimme vastaajien käsityksiä suomalaisesta päätöksentekotavasta, sen konsensuaalisuudesta ja korporatistisuudesta sekä avoimuudesta ja pluralistisuudesta.

Sosiaalisen median vaikutusvallan uskotaan kasvaneen

Yhteiskunnan valtainstituutioista voi erottaa parlamentaariset instituutiot, korporatistiset instituutiot ja mediainstituutiot. Parlamentaariset instituutiot kytkeytyvät suoraan vaaleissa saatuun mandaattiin, ja niitä ovat ainakin hallitus, eduskunta, eduskuntapuolueet sekä alue- ja paikallishallinnon luottamuselimet. Korporatistiseksi instituutioiksi puolestaan voi katsoa etujärjestöt sekä asiantuntija- ja virkamiesorganisaatiot. Mediainstituutioita taas ovat journalistiset organisaatiot sekä sosiaalinen media.

Yllä kuvatun kehityksen perusteella parlamentaaristen instituutioiden valta-aseman voi olettaa heikenneen suomalaisessa politiikassa 2010-luvun taitteeseen saakka ja sen jälkeen taas vahvistuneen, kun korporatististen instituutioiden kohdalla kehitys olisi ollut päinvastaista. Median vaikutusvallan puolestaan voi politiikan medioitumisesta käydyn keskustelun perusteella (esim. Hjarvard 2013; Strömbäck & Esser 2014) olettaa pikemmin kasvaneen kuin heikentyneen.

Ilkka Ruostetsaari (2014, 219) selvitti valtaeliitille ja kansalaisille kohdistettujen kyselyjen avulla vuosina 1991, 2001 ja 2011, ”kuinka paljon tosiasiallista vaikutusvaltaa he arvioivat listatuilla tahoilla olevan yhteiskunnallisiin päätöksiin, jotka vaikuttavat kansalaisten tai kansalaisryhmien elämään”. Taulukossa 2.1 instituutiot on asetettu järjestykseen niiden saamien vaikutusvalta-arvioiden perusteella.

Sekä eliitin että kansan arvioissa parlamentaariset instituutiot ovat kohentaneet asemiaan, kun taas korporatististen instituutioiden asema on arvioissa pikemmin heikentynyt. Varsinkin eduskunnan sijoituksen nousu ja palkansaajajärjestöjen sijoituksen lasku on huomattavaa. Kyselyssä saadut arviot eivät siten tue oletusta korporatististen instituutioiden aseman vahvistumisesta 1990-luvulta 2010-luvulle eivätkä myöskään parlamentaaristen instituutioiden aseman heikkenemistä samana aikana.

Uutismedian vaikutusvaltaa valtaeliitti piti vuonna 2011 suurimpana heti hallituksen ja eduskunnan jälkeen, kun vuoteen 2001 saakka se oli arvioissa selvästi eduskuntaakin edellä. Kansalaisten mielikuvissa uutismedian vaikutusvalta suhteessa muihin instituutioihin on samana aikana heikentynyt selvemmin. Voi olla, että vuonna 2011 osa vastaajista on jo ajatellut sosiaalisen median vieneen televisiolta, radiolta ja lehdistöltä niiden vaikutusvaltaa.

Taulukko 2.1. Valtaeliitin ja kansalaisten arviot instituutioiden yhteiskunnallisesta vaikutusvallasta vuosina 1991, 2001 ja 2011. (Ruostetsaari 2014, 220).

	Eliitti			Kansa		
	1991	2001	2011	1991	2001	2011
Hallitus	1	1	1	6	1	1
Eduskunta	12	5	2	13	6	2
TV, radio	2	2	3	3	4	6
Lehdistö	4	3	4	4	5	7
Poliittiset puolueet	9	12	5	10	11	9
Suuryritykset	7	4	6	2	3	4
Euroopan unioni		6	7		2	3
Valtion virkamieskunta	8	8	8	11	13	11
Kuntien virkamieskunta	10	10	9	15	14	13
Palkansaajajärjestöt	5	7	10	7	10	12
Työnantajajärjestöt	11	11	11	5	12	10
Oikeuslaitos	14	13	12	8	7	5
Kuntien luottamushenkilöt	15	15	13	17	17	15
Pankit	6	14	14	1	8	8
Tasavallan presidentti	3	9	15	9	9	14
Kansalaisjärjestöt ja liikkeet	18	17	16	18	18	17
Maataloustuottajajärjestöt	13	19	17	14	19	21
Puolustusvoimat	17	16	18	16	16	18
Vakuutusyhtiöt	16	18	19	11	15	16
Yliopistot, korkeakoulut	19	20	20	19	20	19
Maakunnat		21	21		22	19
Kulttuurielämän edustajat	20	23	22	20	23	23
Kirkko	21	22	23	21	21	22
Yksityiset kansalaiset	22	24	24	22	24	24
N	698	560	434	728	738	1340

Vastaajat arvioivat kunkin tahon vaikutusvallan kouluarvosana-asteikolla 4–10. Taulukossa eri tahojen saamat vaikutusvalta-arvosanat on muutettu sijajärjestykseksi. Vähintään kolmen sijan muutokset vuodesta 1991 vuoteen 2011 on merkitty sinisellä (vaikutusvalta kasvanut) tai punaisella (vaikutusvalta heikentynyt).

Eduskunnan vaikutusvaltaa koskevien arvioiden vahvistuminen on sikäli yllättävää, että 1990-luvun alussa eduskunnan määränemmistöä säännöksiä poistettiin, ja laaja-pohjaiset hallitukset ovat sen jälkeen saaneet päätöksensä läpi eduskunnassa ilman opposition tukea. Tämän voisi ajatella lisänneen hallituksen mahdollisuuksia korporatistiseen yhteistyöhön etujärjestöjen kanssa. Suomen liittyttyä Euroopan unioniin eduskunta on menettänyt vaikutusvaltaansa myös EU:lle. Toisaalta hallituksen ja erityisesti pääministerin rooli niin ulko- ja EU-politiikassa kuin kotimaisessa politiikassakin on tarkastellulla ajanjaksolla vahvistunut presidentin valtaoikeuksien heikentymistä perustuslakiuudistuksessa vuonna 2000. Arviot eduskunnan vallan kasvusta voivat siten liittyä sen suhteellisen aseman vahvistumiseen nimenomaan tasavallan presidenttiin nähden. Osa vastaajista on voinut tulkita hallituksenkin nojaavan viime kädessä eduskunnan tukeen ja toimivan näin eduskunnan nimissä. Vaikka hallitus tekisi yhteistyötä järjestöjen kanssa, sen voi ajatella taktiseksi ratkaisuksi, jonka avulla

hallitus kuitenkin vie asioita eduskunnan enemmistön haluamaan suuntaan, mikä näin vahvistaisi myös eduskunnan asemaa.

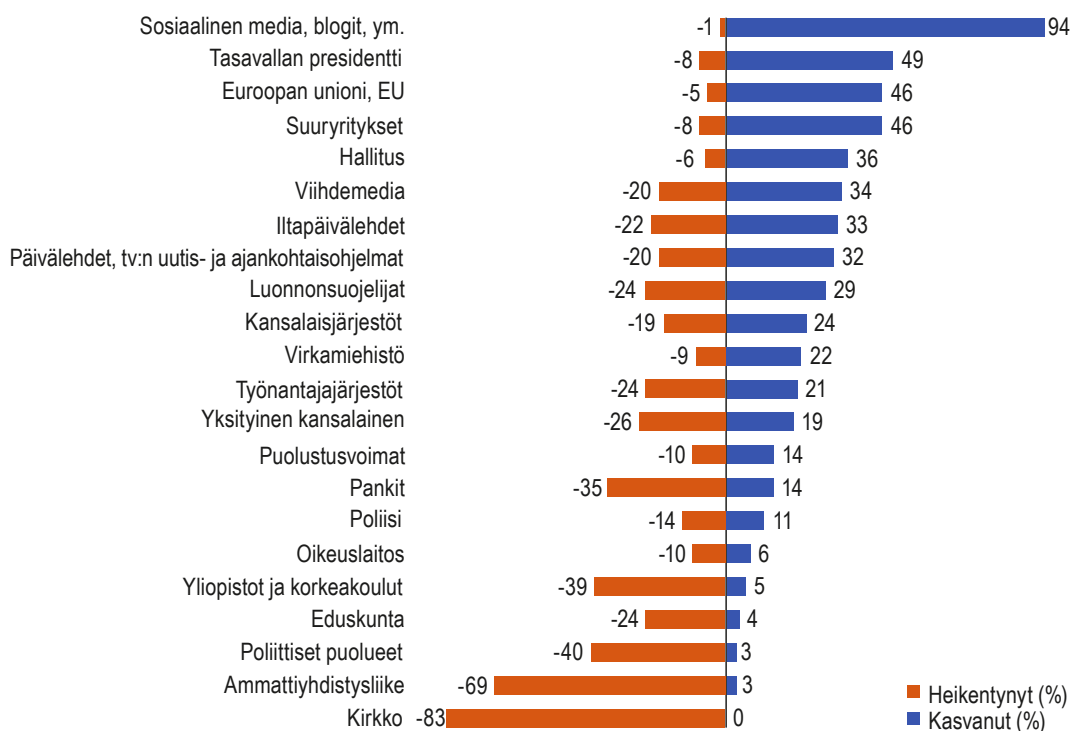
Palkansaajajärjestöjen aseman heikkenemiselle on useita selityksiä. Talouden kansainvälistyminen on vähentänyt vientiyritysten riippuvuutta suomalaisesta työvoimasta ja toisaalta korostanut niiden tarvetta huolehtia kansainvälisestä kilpailukyvyystään. Työntekijäjärjestöt ovat joutuneet kantamaan huolta paitsi jäsentensä palkkatasosta myös heidän työllisyydestään, mikä on pakottanut ne ottamaan huomioon työnantajapuolen näkökulmia.³ Työntekijäjärjestöjen vaikutusvaltaa koskevia arvioita on voinut heikentää myös työnantajapuolen pyrkimys irtautua perinteisestä keskitetystä tulopolitiikasta. Tästä huolimatta keskitettyjä sopimuksia on kuitenkin tehty liittokierrosten lomassa vuoden 2016 kilpailukyky sopimukseen asti. Työmarkkinajärjestöt ovat myös olleet keskeisesti mukana sosiaali- ja työmarkkinapoliittisissa uudistuksissa, kuten eläkeiän nostoa koskevassa uudistuksessa, jonka ”tosiasiallisen päätösvallan Kataisen hallitus delegoi työmarkkinajärjestöille” (Ruostetsaari 2014, 286).

Kartoittaaksemme kehitystä kuluneella vuosikymmenellä kysimme suomalaisilta päättäjiltä, miten he arvioivat lueteltujen tahojen vaikutusvallan kehittyneen viimeisten noin kymmenen vuoden aikana. Arvioitavana ovat lähes samat tahot kuin Ruostetsaaren kyselyssä, joskin median jaoinne neljään ryhmään: iltapäivälehdet, muu journalistinen media (päivälehdet, tv:n uutis- ja ajankohtaisohjelmat), viihde-media (television viihdeohjelmat, viihteelliset aikakauslehdet) sekä sosiaalinen media, blogit ja verkon muut ei-journalistiset julkaisut. Näin pyrimme erottamaan journalistiseen ammatillisuuteen nojaavan uutismedian viihteellisemmästä mediasta ja sosiaalisesta mediasta.

Kuviossa 2.1 esitetään negatiivisilla luvuilla niiden vastaajien prosenttiosuus, joiden mielestä vaikutusvalta on vähentynyt ja positiivisilla luvuilla niiden osuus, joiden mielestä vaikutusvalta on kasvanut. Lähes kaikki vastaajat arvioivat sosiaalisen median vaikutusvallan kasvaneen, kun muiden mediatyyppien kohdalla noin viidennes arvioi vaikutusvallan heikenneen ja noin kolmannes sen kasvaneen. Jos medioituminen määritellään median vaikutusvallan kasvuksi, se näyttää siis ilmeiseltä ainakin sosiaalisen median osalta. Sen sijaan journalistisen ja viihdemedian osalta päättäjät eivät ole yksimielisiä. Vielä vuonna 2009 yli puolet kyselyyn osallistuneista päättäjistä arvioi journalistisen median vaikutusvallan kasvaneen (Kunelius ym. 2010, 226). Vaikuttaa siis siltä, että 2010-luvulla medioitumiskehitys ei enää samassa määrin ole vahvistanut journalistisen ja viihdemedian asemaa kuin aiempina vuosikymmeninä. Sen sijaan medioitumisessa on korostunut sosiaalisen median rooli.

³ Ammattijärjestöjen asemaa voisi heikentää myös järjestäytymisasteen lasku, mutta se on Suomessa pysynyt varsin korkeana, yli 70 prosentissa työssä käyvistä palkansaajista (1990: 72 %, 1997: 79 %, 2003: 77 %, 2008: 74 %, 2013: 73 %). Ammattijärjestöistä riippumattomien työttömyyskassojen suosio on kuitenkin lisääntynyt 2000-luvulla (2003: 11 %, 2013: 15 %). (Sutela & Lehto 2014, 31–32.) Vuonna 2017 järjestäytymisaste oli 73 prosenttia (Työolobarometri 2018, 134).

Medioitunut valta ja politiikan paluu



K7: Seuraavassa on lueteltu joukko yhteiskunnallisia vaikuttajia. Arvioi miten niiden vaikutusvalta on kehittynyt Suomessa viimeisten noin kymmenen vuoden aikana (kasvanut, pysynyt ennallaan, heikentynyt). Kuviossa esitetään miinusmerkkisenä niiden vastaajien prosenttiosuus, joiden mielestä vaikutusvalta on heikentynyt ja plusmerkkisenä niiden vastaajien osuus, joiden mielestä vaikutusvalta on kasvanut. Joidenkin tahojen nimiä on kuviossa lyhennetty kyselylomakkeeseen nähden. N: 475–482 (vuoden 2019 aineisto).

Kuvio 2.1. Käsitteet eri tahojen vaikutusvallan muutoksesta noin kymmenen vuoden aikana.

Muutoin arvioitiin kaikkein yleisimmin, että sosiaalisen median ohella vaikutusvaltaansa ovat kasvattaneet tasavallan presidentti, Euroopan unioni, suuryritykset ja hallitus. Vielä vuoden 2009 kyselyssä noin 80 prosenttia arvioi presidentin vaikutusvallan heikentyneen, mikä tuolloin luultavasti johtui vuoden 2000 perustuslakiuudistuksesta. Uuden perustuslain mukaan presidentti johtaa ulkopoliittikkaa ”yhteistoinnassa valtioneuvoston kanssa”, kun aiemmin presidentti oli ”määrännyt” Suomen suhteesta ulkovaltoihin. Keväällä 2019 kyselyvastaajat taas muistivat presidentti Sauli Niinistön saaneen tunnustusta välittäjänä Euroopan unionin ja Venäjän kiistoissa ja tiesivät hänen voivan nojata kansalaisten vahvaan kannatukseen, mikä tuo hänelle taustavaikuttajan ja arvojohtajan vaikutusvaltaa myös sisäpoliittisissa kysymyksissä.

Suurimpia vaikutusvallan menettäjiä päättäjien arvioissa ovat puolestaan kirkko, ammattiyhdistysliike, puolueet, pankit, eduskunta ja yliopisto, kun taas arviot työnantaja- ja kansalaisjärjestöjen vaikutusvallasta jakautuivat tasaisemmin. Kirkon vaikutusvallan väheneminen liittyyne oletettuun yleiseen maallistumiskehitykseen, ja yliopistojen vaikutusvaltaa koskeviin arvioihin ovat voineet vaikuttaa keskustelut

tutkimusrahoituksen leikkauksista. Oletukseen puolueiden ja eduskunnan vaikutusvallan heikkenemisestä ovat voineet heijastua arviot EU:n, suuryritysten ja hallituksen vaikutusvallan kasvusta.

Verrattaessa korporatistisen, parlamentaarisen ja mediavallan kehitystä 2010-luvulla päättäjien arviot eivät anna yksiselitteistä tulosta. Hallituksen vaikutusvallan arvioidaan kasvaneen, mutta se voi vallankäytössään tukeutua sekä järjestötoimijoihin (korporatismi) että eduskuntaan (parlamentarismi). Eduskunnan ja ammattiyhdistysliikkeen vaikutusvallan taas arvioitiin heikentyneen, ja työnantajajärjestöjen osalta mielipiteet jakautuivat. Vastaukset vaikutusvaltaa koskevaan kysymykseen eivät siten näytä tukevan oletusta ”politiikan paluusta politiikkaan” ja konsensuaalisen päätöksentekotavan heikkenemisestä. Pikemminkin vastauksissa korostuu liike-elämän ja Euroopan unionin vaikutusvallan kasvu sekä hallituksen keskeinen rooli. Journalistista mediaa ja viihdemediaa koskevat arviot olivat ristiriitaisia, mutta sosiaalisen median vaikutusvallan vahvistumisesta oltiin yksimielisiä.⁴

Entistä useampi päättäjä suhtautuu kriittisesti konsensukseen

Yllä kuvattujen yleisten vaikutusvalta-arvioiden lisäksi pyysimme vastaajia myös konkreettisemmin arvioimaan suomalaista päätöksentekotapaa ja sen eri puolia. Olimme kiinnostuneita erityisesti päätöksentekotavan konsensuaalisuudesta, verkostomaisuudesta ja avoimuudesta. Kun vuonna 2009 esitimme nämä samat kysymykset, tulokset puhuivat vahvasti suomalaisen päätöksentekotavan konsensuaalisuuden ja verkostomaisuuden puolesta. Suomi oli päättäjille klubi, jossa ihmiset yli intressirajojen tunsivat toisensa ja olivat tottuneet rakentamaan kompromisseja yhdessä. Päätösten valmistelu oli epämuodollista, ja vaikka se tukeutui melko laajaan taustatyöhön, asioista kuitenkin lopulta sovittiin pienessä piirissä avainhenkilöiden kesken (Kunelius ym. 2010, 261).

Vuoden 2009 kyselyssä vastaajat jakautuivat varsin selvästi enemmistöön, joka piti suomalaista, verkostoitunutta ja konsensukseen tähtäävää päätöksentekotapaa hyvänä ja avoimena, sekä vähemmistöön, joka piti näin muodostuvaa valtaa osallisia ja vaihtoehtoja poissulkevana. Samaan tutkimukseen sisältyneissä teemahaastatteluiissa konsensuspolitiikkaan kielteisesti suhtautuvat katsoivat tällaisen päätöksentekotavan myös ilmentävän rakenteellista valtaa, joka määrittää päättäjien käsitystä luonnollisesta tavasta toimia ja joka usein liittyy kulloinkin vallalla oleviin hallinnollisiin muo-

⁴ Journalistisella medialla tarkoitetaan tässä esimerkiksi päivälehtiä, iltapäivälehtiä sekä tv:n uutis- ja ajankohtaisohjelmia. Viihdemedialla tarkoitetaan esimerkiksi television viihdeohjelmia ja viihteellisiä aikakauslehtiä.

teihin ilman, että päätösten käytännön seurauksia otettaisiin kunnolla huomioon (mt., 234).

Vuonna 2019 tekemässämme uudessa kyselyssä vastaajien näkemyksissä on selviä siirtymiä aiemmasta (kuvio 2.2). Hieman entistä harvempi korostaa suomalaisessa päätöksentekotavassa sen konsensuaalisuutta tai sitä tukevia piirteitä, kuten epävirallisten henkilökontaktien merkitystä ja valtion keskushallinnon keskeistä roolia. Vastaavasti entistä useampi pitää puolueiden roolia merkittävänä hallituspolitiikassa, mikä sekin viittaa päätöksenteon konsensuaalisuuden hienoiseen heikkenemiseen. Myös suhtautuminen konsensuspolitiikkaan näyttää muuttuneen astetta kielteisemmäksi, sillä hieman aiempaa harvempi uskoo valtakunnan tason päättäjien tavoittelevan ”koko Suomen ja kaikkien suomalaisten parasta”. Sen sijaan usko ministeriöiden johtamien hankkeiden ja työryhmien avoimuuteen ei näytä kymmenessä vuodessa muuttuneen.

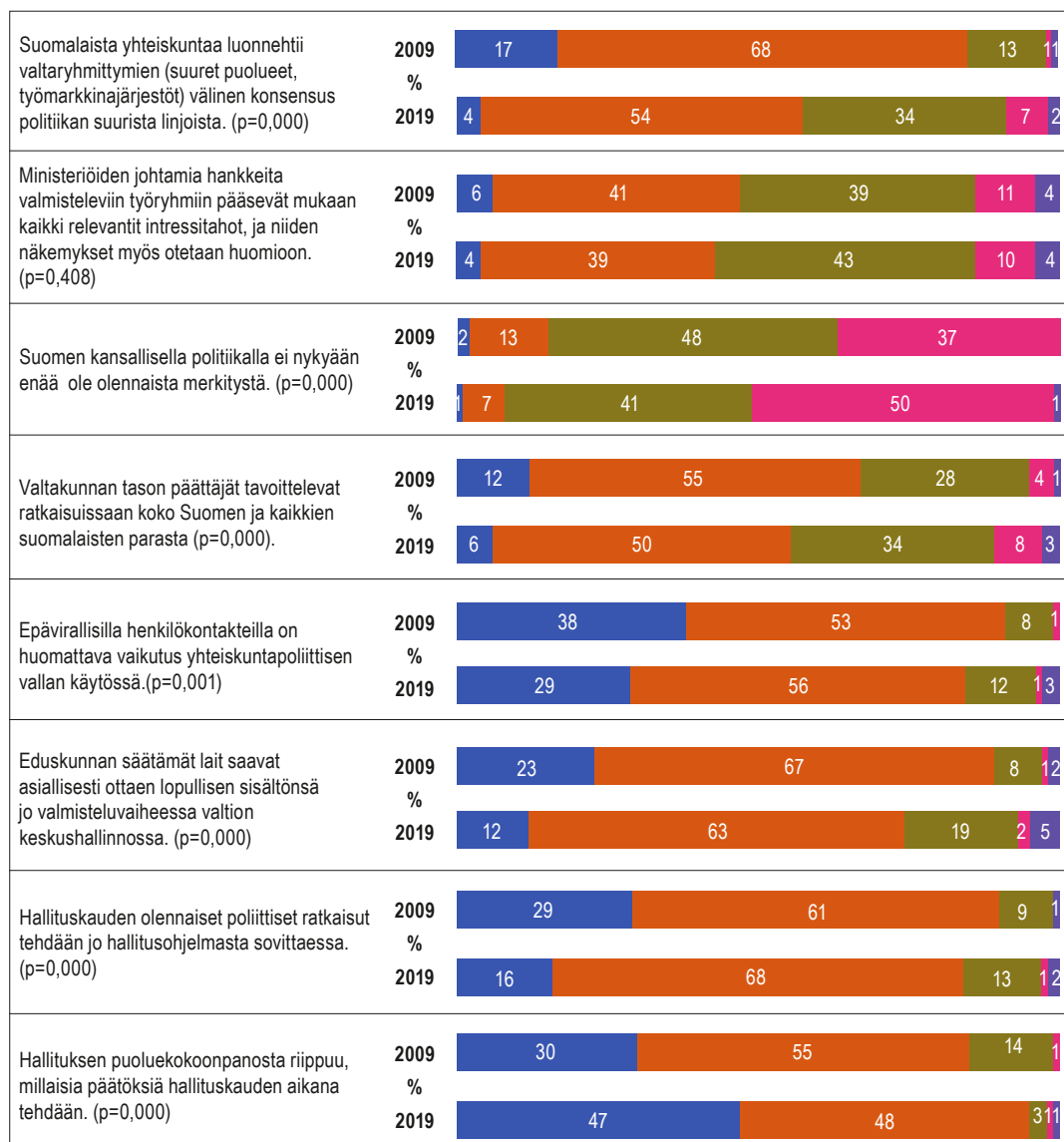
Suomalaista päätöksentekotapaa kuvaavista väittämistä saadut tulokset vastaavat paremmin oletustamme korporatismin heikkenemisestä ja puoluepolitiikan merkityksen kasvusta 2010-luvulla kuin kuviossa 2.1 esitetyt arviot eri organisaatioiden vaikutusvallasta. Koska väittämät mittaavat näihin teemoihin liittyviä käsityksiä konkreettisemmin kuin kuviossa 2.1 esitetyt yleiset arviot, niiden antamaa kuvaa voi pitää luotettavampana. Yleistä vaikutusvallan muutosta koskeviin arvioihin vaikuttavat niin monet tekijät, että mahdollinen konsensuaalisuuden ja korporatiivisuuden heikentyminen ja vastaava parlamentaarisuuden ja puolueideologisten vastakkainasettelujen korostuminen eivät niissä välttämättä tule esiin.

Vaikka päätöksentekotavan luonnetta koskevissa käsityksissä on pientä siirtymää konsensuaalisesta korporatismista puoluevetoisuuden suuntaan (kuvio 2.2), suurin osa vastaajista edelleen pitää suomalaista päätöksentekotapaa epävirallisiin henkilösuhteisiin nojaavana, hallinnollisiin valmisteluprosesseihin perustuvana ja yhteisiin tavoitteisiin pyrkivänä. Samoin selvimmin vastaajia erimielisiin ryhmiin jakavat väittämät koskevat edelleen sitä, kuinka avoimena ja koko kansan etuja ajavana tätä konsensuaalista päätöksentekotapaa pidetään.

Tulosten pelkistämiseksi vastaukset ryhmiteltiin Latent Class Analysis -menetelmällä (LCA) (McCutcheon 1987; Reunanen 2003, 583–598; Vermunt & Magidson 2016) väittämien suhteen sisäisesti mahdollisimman homogeenisiin ja keskenään mahdollisimman heterogeenisiin LCA-luokkiin eli vastaajaprofileihin.⁵

⁵ Analyysiä varten muuttujat koodattiin uudestaan yhdistämällä täysin ja jokseenkin samanmieliset vastaukset ”samaa mieltä” -luokaksi sekä täysin ja jokseenkin erimieliset vastaukset ”eri mieltä” -luokaksi. Analyysi tehtiin Latent Gold -ohjelman LCA Cluster Model -menetelmällä käyttäen vuosien 2009 ja 2019 yhdistettyä aineistoa. Analyysissä muuttujat tulkittiin laatueroasteikollisiksi (nominal), eli laskennassa ei otettu huomioon muuttuja-arvojen järjestystä. LCA-analyysin eri vaihtoehtoja kuvataan tarkemmin liitteessä 1.

Valta suomalaisessa yhteiskunnassa



■ Täysin samaa mieltä ■ Jokseenkin samaa mieltä ■ Jokseenkin eri mieltä ■ Täysin eri mieltä ■ En osaa sanoa

K8: Mitä mieltä olette seuraavista väittämistä? 1. Täysin samaa mieltä, 2. Jokseenkin samaa mieltä, 3. Jokseenkin eri mieltä, 4. Täysin eri mieltä, 5. En osaa sanoa. N: 415–418 (vuoden 2009 aineisto), N: 475–482 (vuoden 2019 aineisto). Vuosien väliset erot ovat tilastollisesti merkitseviä (p<0,005) kaikissa muissa väittämässä paitsi ministeriön johtamiin työryhmiin pääsyä koskevassa väittämässä (p=0,408).

Kuvio 2.2. Suomalaista päätöksentekotapaa koskevat näkemykset 2009 ja 2019.

LCA-analyysissä (liite 3, taulukko L3.1) päädyttiin kaksiluokkaiseen ratkaisuun, jossa erottui selkeästi ”konsensusmyönteinen” ja ”konsensuskriittinen” vastaajaprofiili. Konsensusmyönteiseen profiiliin sijoittui vuosien 2009 ja 2019 vastaukset yhdistävässä aineistossa 60 prosenttia vastaajista ja konsensuskriittiseen profiiliin 40 prosenttia vastaajista.⁶ Tärkeimmäksi erottelevaksi muuttujaksi osoittautui väite, että valtakunnan tason päättäjät tavoittelevat kaikkien suomalaisten parasta. Konsensusmyönteisten ryhmässä tästä ollaan samaa mieltä, konsensuskriittisten ryhmässä eri mieltä. Myös ministeriöiden johtamien työryhmien avoimuuteen konsensusmyönteiset suhtautuvat kriittisiä selvästi luottavaisemmin.⁷ Suomalaisten valtaryhmittymien konsensukseen politiikan suurista linjoista uskovat suurin osa sekä konsensusmyönteisistä että kriittisistä, mutta myönteisten ryhmässä näin ajattelevien osuus on silti selvästi suurempi.

Konsensuaaliseen päätöksentekoon liittyvän varauksellisuuden kasvu näkyy selvästi, kun tarkastellaan LCA-luokkien jakaumaa vuosittain (taulukko 2.2). Vuonna 2019 konsensusmyönteisten luokka on enää niukasti konsensuskriittistä suurempi, kun vuonna 2009 sen koko oli yli kaksi kolmasosaa vastaajista. Analyysin tulos puhuu selvästi sen puolesta, että usko parhaiten kaikkia hyödyttävien ratkaisujen mahdollisuuteen ja konsensuspolitiikan osallistavuuteen on kymmenen vuoden aikana hieman heikentynyt suomalaisten päättäjien keskuudessa.

Taulukko 2.2. Suomalaista päätöksentekotapaa kuvaavien LCA-luokkien osuudet vuosittain.

	Konsensusmyönteiset	Konsensuskriittiset
	%	%
2009	68	32
2019	53	47
Koko aineisto	60	40

Vastaajat on sijoitettu profiileihin niillä todennäköisyyksillä, millä ne edustavat kutakin profiilia (3-step-menetelmä, ks. liite 1). Vuosien välisten muutosten merkittävyys ($p=0,001$) puolestaan on laskettu sijoittamalla kukin vastaaja siihen profiiliin, mitä hän todennäköisimmin edustaa.

Myös yhteiskuntasektoreittain tarkastellen muutokset ovat selviä (taulukko 2.3). Useimmissa sektoreissa konsensuskriittisten osuus on kasvanut ja konsensusmyönteisten osuus on pienentynyt. Voimakkainta muutos on ollut kansalaistoiminnan ja oikeustoimen piirissä. Elinkeinoelämän keskuudessa muutosta ei kuitenkaan ollut, ja

⁶ Tarkkaan ottaen prosenttiluvut kuvaavat vastaajien todennäköisyyttä sijoittua kyseisiin luokkiin. LCA laskee kullekin vastaajalle todennäköisyyden, jolla hän kuuluu kuhunkin luokkaan. Sama vastaaja voi siis kuulua eri todennäköisyyksin useisiin luokkiin. Hieman pelkistäen tulosta voi kuitenkin tulkita niin, että konsensusmyönteisiin kuuluu vastaajista 60 prosenttia ja konsensuskriittisiin 40 prosenttia.

⁷ Konsensusmyönteisessä profiilissa myönteisen vastauksen todennäköisyys kaikkien suomalaisten parhaan tavoittelusta on 93 prosenttia ja ministeriöiden hankkeiden avoimuudesta on 60 prosenttia, kun konsensuskriittisessä profiilissa myönteisen vastauksen todennäköisyys suomalaisten parhaan tavoittelusta on 16 prosenttia ja hankkeiden avoimuudesta 21 prosenttia.

politiikkasektorissa päinvastoin konsensusmyönteisyys on hieman vahvistunut. Siksi konsensusmyönteisimmät sektorit eivät vuonna 2019 enää ole samat kuin vuonna 2009. Aiemmin konsensusmyönteisimpiä olivat poliisi, oikeustoimi ja hallinto, kun nyt myönteisimpiä ovat elinkeinoelämä ja politiikka. Konsensuskriittisimmät sektorit puolestaan ovat politiikkaa lukuun ottamatta suurelta osin pysyneet samoina, ja kriittisten osuus on niissä entisestään kasvanut. Näitä sektoreita ovat ay-liike, kansalaistoiminta ja tutkimus.

Taulukko 2.3. Suomalaista päätöksentekotapaa kuvaavien LCA-luokkien osuudet sektoreittain vuosina 2009 ja 2019.

	2009		2019		Muutos 2009–2019	
	Konsensusmyönteiset	Konsensuskriittiset	Konsensusmyönteiset	Konsensuskriittiset	Konsensusmyönteiset	Konsensuskriittiset
	%	%	%	%	%-yks.	%-yks.
Ay-liike	57	43	43	57	-14	+14
Elinkeinoelämä	70	30	70	30	0	0
Hallinto	80	20	61	39	-19	+19
Kansalaistoiminta	58	42	28	72	-31	+31
Poliisi	83	17	63	37	-21	+21
Politiikka	58	42	69	31	11	-11
Tutkimus ja koulutus	58	42	41	59	-17	+17
Oikeustoimi	81	19	50	50	-30	+30
Koko aineisto	68	32	53	47	-15	+15

Vastaajat on sijoitettu profiileihin niillä todennäköisyyksillä, millä ne edustavat kutakin profiilia. Vuosien välisten muutosten merkittävyys puolestaan on laskettu sijoittamalla kukin vastaaja siihen profiiliin, mitä hän todennäköisimmin edustaa. Sektorikohtaisessa tarkastelussa vuosien väliset erot ovat tilastollisesti merkitseviä ainoastaan hallinnossa ($p=0,018$), kansalaistoiminnassa ($p=0,010$), tutkimuksessa ja koulutuksessa ($p=0,053$) sekä oikeustoimessa ($p=0,058$). Taulukossa on lihavoitu näiden sektoreiden muutosprosenttiyksiköt.

Enemmistö päättäjistä uskoo median välittävän kansalaisten mielipiteitä puolueita paremmin

Parlamentaaristen, korporatististen ja mediaorganisaatioiden roolia voi tarkastella myös siltä kannalta, missä määrin niiden ajatellaan kanavoivan kansalaisten mielipiteitä päätöksenteon pohjaksi (taulukko 2.4). Puolueet ovat olleet yksi tärkeä poliittisen vaikutusvallan kanavoimisen väylä, mutta niiden rinnalle ovat nousseet myös muut kansalaisliikkeet ja media. Puolueet sanovat edustavansa kansalaisia ja toimivansa heidän nimissään, mutta niin sanovat myös järjestöt ja journalistit. Yksi medioitumisen ulottuvuus on sekin, jos puolueet menettävät medialle asemiaan kansan edustajina. Tässä puolestaan viimeisin vaihe on sosiaalisen median ja verkon muiden erilaisten ei-journalististen julkaisujen merkityksen kasvu.

Taulukko 2.4. Käsitukset kansalaismielipiteen välittymisestä päätöksentekijöille.

		2009	2019	Koko aineisto
		%	%	%
Nyky-Suomessa kansalaisten mielipiteet välittyvät päätöksentekijöille paljon paremmin kansalaisliikkeiden kautta kuin puolueiden kautta.	Täysin samaa mieltä	9	4	6
	Jokseenkin samaa mieltä	33	39	36
	Jokseenkin eri mieltä	43	38	41
	Täysin eri mieltä	8	10	9
	En osaa sanoa	7	9	8
	Yhteensä	100	100	100
Nyky-Suomessa kansalaisten mielipiteet välittyvät päätöksentekijöille paljon paremmin tiedotusvälineiden kautta kuin puolueiden kautta.	Täysin samaa mieltä	16	8	12
	Jokseenkin samaa mieltä	53	57	55
	Jokseenkin eri mieltä	24	25	25
	Täysin eri mieltä	4	3	4
	En osaa sanoa	3	7	5
	Yhteensä	100	100	100
Nyky-Suomessa kansalaisten mielipiteet välittyvät päätöksentekijöille paljon paremmin sosiaalisen median ja verkon ei-journalististen julkaisujen kautta kuin puolueiden kautta.	Täysin samaa mieltä		7	
	Jokseenkin samaa mieltä		55	
	Jokseenkin eri mieltä		26	
	Täysin eri mieltä		5	
	En osaa sanoa		8	
	Yhteensä		100	

K5: Mitä mieltä olette seuraavista väittämistä? 1. Täysin samaa mieltä, 2. Jokseenkin samaa mieltä, 3. Jokseenkin eri mieltä, 4. Täysin eri mieltä, 5. En osaa sanoa. N: 409–418 (2009), N: 477–478 (2019).

Kansalaisten mielipiteitä koskevan tiedon välittymisen lisäksi voi pohtia myös sitä, missä määrin kansalaismielipiteen vaikutus kanavoituu päätöksentekoon eri organisaatioiden kautta. Tällöin kyse on ensinnäkin siitä, missä määrin nämä organisaatiot itse ovat riippuvaisia kansalaisten antamasta tuesta ja legitimaatiosta, ja toiseksi siitä, mikä niiden vaikutusvalta päätöksenteon prosesseissa on. Nämä kaksi asiaa myös kytkeytyvät toisiinsa. Esimerkiksi järjestöt osallistuvat lainsäädännön valmisteluprosesseihin, mutta niiden vaikutusvaltaan vaikuttaa myös se, kuinka hyvin ne tunnetaan julkisuudesta (Kunelius ym. 2010, 380–388) ja kuinka vankka yleisen mielipiteen tuki niillä ja niiden ajamalla asioilla ajatellaan olevan (Reunanen 2017).

Taulukon 2.4 lukujen perusteella vuonna 2019 suomalaispäättäjistä suurin osa pitää erityisesti tiedotusvälineitä (65 %) ja sosiaalista mediaa (62 %) puolueita merkittävämpinä kansalaismielipiteen kanavina. Sen sijaan kansalaisliikkeistä näin ajattelee vain 43 prosenttia vastaajista. Kuitenkin viimeisen kymmenen vuoden aikana tällainen medioituneisuus näyttää ottaneen hieman taka-askelia, sillä tiedotusvälineitä koskevasta väitteestä täysin samaa mieltä olevien osuus on pienentynyt selvästi vuodesta 2009. Myös kansalaisliikkeiden paremmuudesta täysin samaa mieltä olevien osuus on pienentynyt. Sosiaalisen median osalta vertailua ei voi tehdä, koska väittämä esitettiin vain vuoden 2019 kyselyssä. Kaikkiaan erot vuosien 2009 ja 2019 välillä ovat melko pieniä, ja tulokset osoittavat pikemminkin vakautta kuin muutosta käsityksissä puolueiden, kansalaisliikkeiden ja tiedotusvälineiden edustuksellisesta roolista.

Vuoden 2019 aineistosta tehty LCA osoittaa vastaajien jakautuvan varsin selvästi heihin, jotka pitävät kansalaisliikkeitä ja mediaa puolueita parempina kansalaismielipiteen välittäjinä, ja heihin, jotka ovat tästä eri mieltä (liite 3, taulukko L3.2). Ensimmäistä profilia voi luonnehtia ”mediaorientoituneiksi”. Sitä edustaa 61 prosenttia vastaajista. Toista profilia voi kutsua ”puolueorientoituneiksi”. Sitä edustaa 34 prosenttia vastaajista. Lisäksi erottuu ”epätietoisten” profiili, jota edustaa 5 prosenttia vastaajista. He ovat usein vastanneet näihin kysymyksiin ”en osaa sanoa”. Kaikkein selvimmän ryhmän jakavat mediaa koskevat väittämät. Kansalaisliikkeiden kohdalla painotuserot ovat samansuuntaisia mutta eivät aivan yhtä selkeitä. Mediaorientoituneiden profiilissa tiedotusvälineiden paremmuuteen kansalaismielipiteen välittäjänä uskovien osuus on 86 prosenttia, sosiaalisen median paremmuuteen uskovien 88 prosenttia ja kansalaisjärjestöjen paremmuuteen uskovien 59 prosenttia. Puolueorientoituneiden keskuudessa vastaavat prosentit ovat 35, 21 ja 19.

Eri yhteiskuntasektoreista hallinnon ja kansalaistoiminnan edustajat painottavat muita enemmän mediaa ja kansalaisliikkeitä kansalaisten mielipiteiden välittäjinä, kun taas politiikan edustajat korostavat puolueiden merkitystä (taulukko 2.5). Tutkimuksen ja koulutuksen sekä oikeustoimen piirissä puolestaan painottuu epätietoisten profiili selvästi enemmän kuin muilla ryhmillä. Tämä ehkä kuvaa näiden ryhmien edustajien muita korkeampaa kynnystä esittää arvioita asioista, joista heillä ei ole varmaa tietoa. Puolueiden ja kansalaisten välisestä etäisyydestä kertoo se, että kaikkien sektoreiden paitsi politiikan piirissä mediaorientoituneiden osuus on suurempi kuin puolueorientoituneiden.⁸ Kunkin profiilin kohdalla ne kolme sektoria, joilla kyseinen profiili painottuu voimakkaimmin, on merkitty sinisellä ja ne kolme sektoria, joilla profiili painottuu vähiten, on merkitty punaisella.

⁸ Vuoden 2009 osalta tiedot on raportoitu aiemmin (Kunelius ym. 2010, 257). Tuolloin varsin odotetusti kansalaistoiminnan edustajat korostivat kansalaistoiminnan ja politiikan edustajat puolueiden edustuksellista roolia. Elinkeinoelämän, tutkimuksen ja hallinnon edustajat puolestaan keskimääräistä yleisemmin korostivat tiedotusvälineiden paremmuutta puolueisiin nähden.

Taulukko 2.5. Yhteiskuntasektoreiden jakautuminen mediaorientoituneiden, puolueorientoituneiden ja epätietoisten profiileihin 2019.

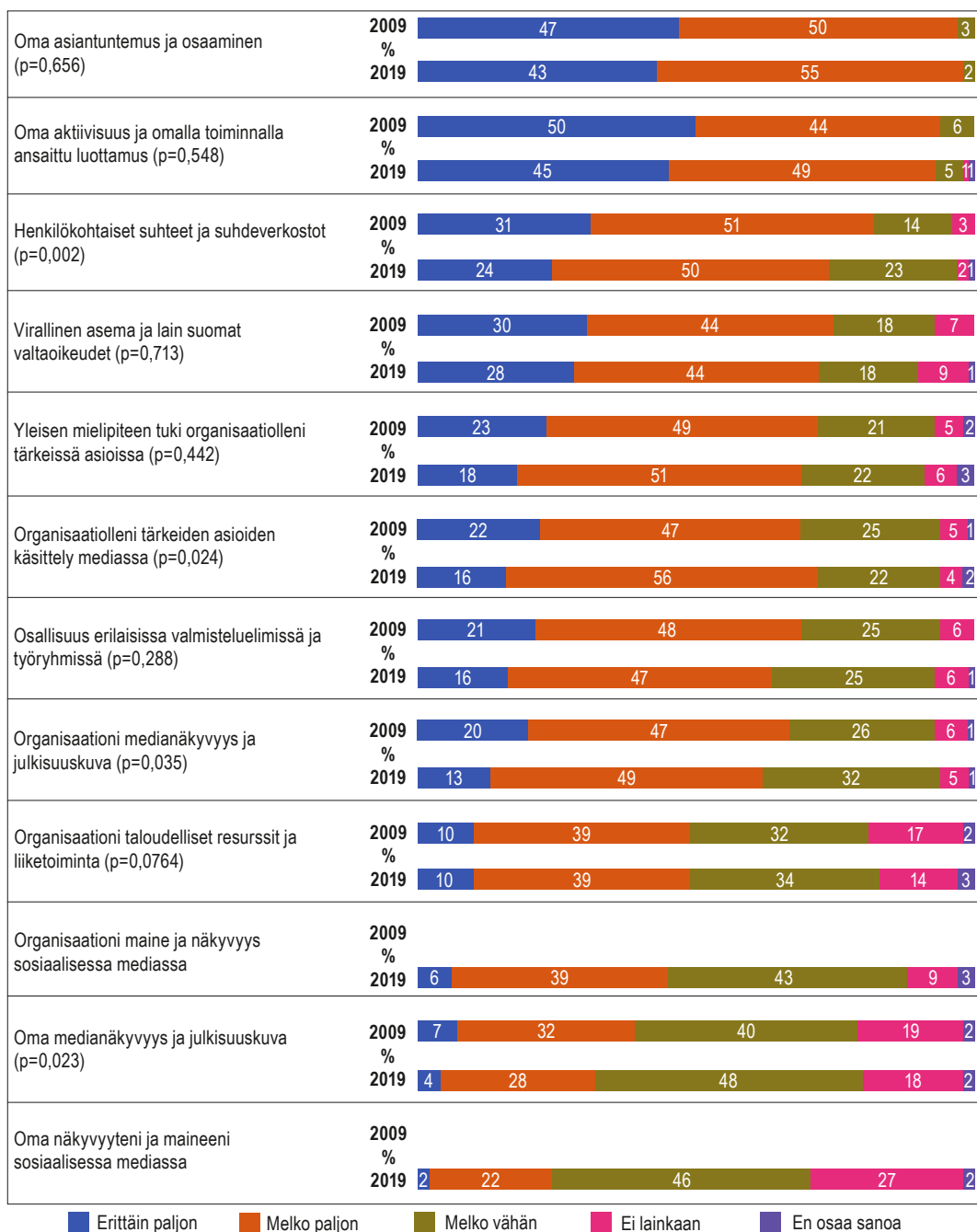
	Mediaorientoituneet	Puolueorientoituneet	Epätietoiset
	%	%	%
Ammattiyhdistysliike	61	35	4
Elinkeinoelämä	57	41	2
Hallinto	70	27	2
Kansalaistoiminta	70	27	3
Poliisi	60	37	3
Politiikka	37	61	2
Tutkimus ja koulutus	63	23	14
Oikeustoimi	58	31	11
Koko aineisto	61	34	5

Vastaajat on sijoitettu profiileihin niillä todennäköisyyksillä, millä ne edustavat kutakin profiilia. Sektoreiden välisten erojen merkisyys puolestaan on laskettu sijoittamalla kukin vastaaja siihen profiiliin, mitä hän todennäköisimmin edustaa ($p=0,005$; odotetuista frekvensseistä 29 % on alle viiden, pienin on 1,28).

Henkilösuhteiden ja median merkitys vaikutusvallalle näyttää vähentyneen

Yllä kuvatut analyysit viittaavat konsensuaalisen, henkilökohtaisiin suhteisiin ja verkostoihin perustuvan päätöksentekotavan olevan edelleen luontaista Suomelle, joskin tätä mieltä olevien osuus on hieman vähentynyt kymmenessä vuodessa. Tätä selvempi muutos on käsityksissä tällaisen politiikan avoimuudesta kaikille osapuolille ja intresseille sekä uskossa siihen, että päättäjät tavoittelisivat ”koko Suomen ja kaikkien suomalaisten parasta” (kuviokuva 2.2). Kun vielä vuonna 2009 päättäjistä kaksi kolmannesta sijoittui LCA-analyysissä konsensusmyönteisten profiiliin, vuonna 2019 osuus oli pudonnut noin puoleen vastaajista (taulukko 2.2). Osapuolirajat ylittävän konsensuspolitiikoinnin rinnalla puolueiden välinen vastakkainasettelu näyttää korostuneen sikäli, että vuonna 2019 aiempaa huomattavasti suurempi osa vastaajista piti hallituksen puoluekokoontamiseksi tärkeänä hallituskauden aikana tehtävien päätösten kannalta (kuviokuva 2.2). Puolueiden merkitys kansalaismielipiteen välittäjinä päätöksentekijöille arvioitiin sekin vuonna 2019 hieman vahvemmaksi kuin vuonna 2009 (taulukko 2.4).

Valta suomalaisessa yhteiskunnassa



K6: Missä määrin oma vaikutusvaltanne perustuu seuraaviin seikkoihin? N: 415–419 (2009), N: 478–484 (2019). Vuosien välisen muutoksen tilastollista merkittävyyttä kuvaava p-luku on merkitty sulkuihin kunkin väittämän jälkeen. Sosiaalista mediaa koskevat kysymykset esitettiin vain vuonna 2019.

Kuvio 2.3. Vastaajien arviot oman vaikutusvaltansa perustoista 2009 ja 2019.

Yllä kuvatut kehityskulut ovat todennäköisesti vaikuttaneet myös siihen, millaisiksi päättäjät arvioivat oman vaikutusvaltansa perustat. Luettelimme tällaisia vaikutusvallan perustoja, ja vastaajat saivat arvioida, missä määrin heidän vaikutusvaltansa nojaa näihin seikkoihin (kuvio 2.3). Luetellut vaikutusvallan perustat olivat molempina vuosina muuten samat, mutta näkyvyys sosiaalisessa mediassa mainittiin vain vuoden 2019 kyselyssä.

Päättäjien arviot oman vaikutusvaltansa perustoista ovat pysyneet pääosin ennallaan vuodesta 2009. Tärkeimmiksi arvioidaan oma osaaminen ja omalla toiminnalla ansaittu luottamus. Jälleen kuitenkin konsensusyhteiskunnalle tunnusomaisten piirteiden merkitys näyttää heikentyneen. Henkilökohtaisten suhteiden ja suhdeverkostojen vaikutuksen erittäin tai melko suureksi arvioivien osuus pieneni 82 prosentista 74 prosenttiin ja vastaavasti sen melko vähäiseksi tai olemattomaksi arvioivien osuus kasvoi 18 prosentista 25 prosenttiin. Muutoksia oli myös median roolia koskevissa arvioissa. Vastaajan organisaatiolle tärkeiden asioiden käsittely mediassa arvioitiin nyt aiempaa useammin melko tärkeäksi erittäin tärkeän sijaan. Oman organisaation medianäkyvyyden ja julkisuuskuvan merkitystä suurena pitävien osuus väheni. Sosiaalisen median merkitys omalle vaikutusvallalle arvioitiin (vuonna 2019) hieman vähemmän tärkeäksi kuin näkyvyys ja maine mediassa yleensä. Vaikutusvaltansa erittäin tai melko paljon omaan sosiaalisen median näkyvyyteen ja maineeseen perustuvaksi arvioivien osuus oli suurin kansalaistoiminnan (43 %), politiikan (39 %) ja ammattiyhdistysliikkeen (31 %) piirissä, kun vastaavasti se oli pienin oikeustoimen (9 %), elinkeinoelämän (16 %) sekä tutkimuksen ja koulutuksen (17 %) piirissä. Hallinnon piirissä osuus oli 19 prosenttia ja poliisitoimessa 24 prosenttia.

Tulosten perusteella suhdeverkostoihin perustuvan vallan merkitys on siis joko hieman vähentynyt suomalaisessa yhteiskunnassa tai sitten sitä ei enää haluta tunnustaa yhtä yleisesti kuin aiemmin. Ehkä konsensuspolitiikoinnin maine on heikentynyt. Voi olla, että vastauksissa heijastuvat viimeaikainen keskustelu päätöksenteon avoimuudesta ja kabinettipolitiikointiin liitetyt korruptoituneisuuden mielikuvat. Medioitumisen osalta tulokset kuitenkin osoittavat pikemminkin median roolin vähentymistä kuin kasvua kuluneen kymmenen vuoden aikana.

Molempina vuosina kysytyistä vaikutusvallan perustoista muodostettiin viisi LCA-profilia (liite 3, taulukko L3.3). Koska lähes kaikki vastaajat pitivät omaa aktiivisuutta ja osaamista tärkeinä vaikutusvallan perustoina, profiilit eivät eroa niiden suhteen toisistaan. Mediajulkisuuskin mainitaan tärkeäksi perustaksi kolmessa profilissa. Niistä yleisimmässä vaikutusvalta rakentuu median lisäksi paljon myös virallisesta asemasta ja aktiivisesta verkostoitumisesta (asemaan, verkostoihin ja mediaan tukeutuvat, 44 % vastaajista). Lisäksi erottuvat vähemmän verkostoihin ja viralliseen asemaan nojaavien profiilit (verkostoitumattomat ja mediaan tukeutuvat, 18 %; asemmattomat ja mediaan tukeutumattomat, 15 %). Mediaan tukeutumattomien profiilia

edustaa 21 prosenttia vastaajista ja tyypillisesti ”en osaa sanoa” -vastanneista koostuvaa ”epätietoiset”-profiilia 2 prosenttia vastaajista.

Medioitumisen kannalta olennaisia olisivat muutokset erityisesti mediaan tukeutumattomien profiilissa. Sen osuus ei kuitenkaan ole kymmenessä vuodessa muuttunut (taulukko 2.6). Sen sijaan asemaan, verkostoihin ja mediaan tukeutuvien profiilin osuus on pienentynyt selvästi samalla kun verkostoitumattomien ja mediaan tukeutuvien osuus on kasvanut. Medioituminen ei siten tämän analyysin perusteella näyttäisi enempää vahvistuneen kuin heikentyneen, mutta verkostoitumisen merkitys vaikutusvallan perustana vaikuttaa vähentyneen.

Taulukko 2.6. Vaikutusvallan perustoja kuvaavien LCA-profiilien osuudet 2009 ja 2019.

	Asemaan, verkostoihin ja mediaan tukeutuvat	Mediaan tukeu- tumattomat	Verkostoit- tumattomat ja mediaan tukeutuvat	Asemattomat ja mediaan tukeutuvat	Epätietoiset
	%	%	%	%	%
2009	50	22	12	15	2
2019	38	21	24	14	2
Koko aineisto	44	21	18	15	2

Vastaajat on sijoitettu profiileihin niillä todennäköisyyksillä, millä ne edustavat kutakin profiilia. Vuosien välisen muutoksen merkitsevyys ($p=0,013$) on laskettu sijoittamalla kukin vastaaja siihen profiiliin, mitä hän todennäköisimmin edustaa.

Vuosittaisista muutoksista yhteiskuntasektoreiden sijoittumisessa yllä kuvattuihin profiileihin ei saatu tilastollisesti merkitseviä tuloksia, tai merkitsevyyden laskenta ei ollut mahdollista, joten seuraavassa tarkastellaan sektoreita vain vuoden 2019 aineistossa (taulukko 2.7). Vaikutusvaltansa useisiin eri lähteisiin perustavia oli erityisesti yhteiskuntasektoreilla, joilla työskentely tyypillisesti edellyttää toisten osapuolten vakuuttamista ja yhteistoimintaa muiden kanssa. Näitä olivat politiikka, hallinto ja ehkä hieman yllättäen myös poliisi. Poliisin osalta tulosta selittänee se, että vastaajina oli erityisesti poliisin johtoa, ja sillä toimenkuva muistuttaa monin osin muita hallinnon johtavia virkamiehiä.

Taulukko 2.7. Vaikutusvallan perustoja kuvaavien LCA-profiilien osuudet sektoreittain 2019.

	Asemaan, verkostoihin ja mediaan tukeutuvat	Mediaan tukeutumattomat	Verkostoitumattomat ja mediaan tukeutuvat	Asemattomat ja mediaan tukeutuvat	Epätietoiset
	%	%	%	%	%
Ammattiyhdistysliike	30	4	32	35	0
Elinkeinoelämä	25	24	23	28	0
Hallinto	55	16	24	3	2
Kansalaistoiminta	29	14	23	29	5
Poliisi	50	11	40	0	0
Politiikka	60	16	4	16	4
Tutkimus ja koulutus	32	36	19	9	4
Oikeustoimi	10	49	38	0	2
Koko aineisto	38	21	24	14	2

Vastaajat on sijoitettu profiileihin niillä todennäköisyyksillä, millä ne edustavat kutakin profiilia. Yhteiskuntasektoreiden välisten erojen merkitsevyys ($p=0,000$) puolestaan on laskettu sijoittamalla kukin vastaaja siihen profiiliin, mitä hän todennäköisimmin edustaa. Epätietoisten profiiliin pienuuden takia merkitsevyyden laskeminen khiin neliön avulla olisi ollut mahdotonta. Siksi tätä profiilia edustaneet vastaajat jätettiin sektorikohtaisesta merkitsevyytlaskennasta pois. Merkitsevyytlaskenta perustuu siten 457 havaintoon vuodelta 2019. Kunkin profiiliin kohdalla ne kolme sektoria, joilla kyseinen profiili painottuu voimakkaimmin, on merkitty sinisellä ja ne kolme sektoria, joilla profiili painottuu vähiten, on merkitty punaisella.

Mediaan tukeutumattomia taas oli vuoden 2009 tapaan (Kunelius ym. 2010, 386) tyypillisesti sektoreilla, joilla toimivat eivät jatkuvasti tarvitse äänestäjien tai jäsenkunnan tukea. Näitä ovat erityisesti oikeustoimi, tutkimus ja koulutus sekä elinkeinoelämä. Verkostoitumattomien mutta mediaan tukeutuvien profiilia edustavia oli suhteellisesti eniten poliisin, oikeustoimen ja ammattiyhdistysliikkeen piirissä. Tässä ammattiyhdistysliike hieman yllättää, sillä sen edustajien voisi olettaa nojaavan valtaansa paljon myös osallisuuteen erilaisissa työryhmissä ja verkostoissa. Ammattiyhdistysliikkeen edustajista monet sijoittuivat myös asemattomien ja mediaan tukeutuvien profiiliin kuten elinkeinoelämän ja kansalaistoiminnan edustajatkin. Heille henkilökohtaiset suhdeverkot samoin kuin oman organisaation medianäkyvyys ovat tärkeitä, mutta heidän asemansa ei nojaa virallisiin ja lain suomiin valtaoikeuksiin.

Vaikutusvallan perustoja koskeva analyysi osoittaa, että samoin kuin jo vuonna 2009 (Kunelius ym. 2010, 380–388) mediaajulkisuus koetaan tärkeäksi, joskaan ei kaikkein tärkeimmäksi oman vaikutusvallan perustaksi. Sosiaalisen median merkitys arvioitiin vuonna 2019 hieman muun median merkitystä vähäisemmäksi. Median merkitys näyttää hieman heikentyneen, joskin mediaan tukeutumattomien LCA-profiiliin luokiteltui tälläkin kertaa vain noin viidennes vastaajista. Toinen muutos on henkilökohtaisten suhdeverkostojen merkityksen lievä heikkeneminen, mikä vahvistaa jo aiemmin tässä luvussa tehtyjä havaintoja.

Yhteenvetoa

Keväällä 2019 tekemämme kysely osoittaa muutoksen merkkejä suomalaisessa konsensuaalisuuteen ja henkilökohtaisiin verkostoihin nojaavassa päätöksentekotavassa. Kun vielä 2009 vastaajista 85 prosenttia arvioi, että suomalaista yhteiskuntaa luonnehtii valtaryhmittymien välinen konsensus politiikan suurista linjoista, vuonna 2019 tätä mieltä oli enää 58 prosenttia vastaajista (kuvio 2.2). Henkilökohtaisia suhteita ja verkostoja omalle vaikutusvallalleen tärkeinä pitävien osuus väheni samana aikana 82 prosentista 74 prosenttiin (kuvio 2.3) ja hallituksen puoluekokoonpanon merkitystä päätösten kannalta olennaisena pitävien osuus kasvoi 85:stä 95 prosenttiin (kuvio 2.2).

Yksi mahdollinen syy konsensuaalisuuden heikentymiselle on se, että asenteet sitä kohtaan näyttävät muuttuneen aiempaa kielteisemmiksi. Konsensusmyönteiseen LCA-profiiliin sijoittuneiden vastaajien osuus putosi kymmenessä vuodessa 68 prosentista 53 prosenttiin ja konsensuskriittisten osuus kasvoi 32 prosentista 47 prosenttiin (taulukko 2.2). Konsensusmyönteisistä valtaosa uskoo ministeriöiden valmistelu-prosessien olevan avoimia ja valtakunnan tason päättäjien tavoittelevan koko Suomen parasta. Konsensuskriittiset puolestaan ovat näistä asioista eri mieltä. He tulkitsevat suomalaista konsensusta ikään kuin eliittiteorian näkökulmasta järjestelmäksi, jossa valta on rakenteellista ja vaihtoehtotonta (Foucault 2000; Mills 1956). Konsensusmyönteiset puolestaan näyttävät ajattelevan pluralistien (Polsby 1960) tavoin, että valta rakentuu eri yhteiskuntaryhmien välisissä harkinta- ja sovitteluprosesseissa, jotka ovat suhteellisen avoimia erilaisille intresseille ja yhteiskuntaryhmille.

Medioitumiskehityksen kannalta olennaista on erityisesti internetin ja sosiaalisen median läsnäolon vahvistuminen niin ihmisten arjessa, liike-elämässä kuin politiikassakin. Kysyttäessä yhteiskunnan eri tahojen vaikutusvallan muutosta viimeisen kymmenen vuoden aikana peräti 94 prosenttia vastaajista arvioi sosiaalisen median vaikutusvallan kasvaneen, kun taas näkemykset journalistisen median ja viihdemedian vaikutusvallan muutoksesta olivat ristiriitaisia (kuvio 2.1). Hieman entistä harvemmat pitävät mediajulkisuutta tärkeänä myöskään oman vaikutusvaltansa kannalta (kuvio 2.3).

Tuloksissa näkyy selvästi sosiaalisen median nousu ja sen tuottama haaste perinteisemmälle medialle. Voi tulkita, että arvio median merkityksen heikentymisestä oman vaikutusvallan kannalta kytkeytyy siihen, että journalistinen media joutuu nykyään kilpailemaan huomiosta sosiaalisen median sekä verkon muun sisällöntuotannon kanssa. Journalistisella medialla ei enää ole yhtä vahvaa asemaa julkisen huomion kohdistamisessa kuin sillä oli vielä kymmenen vuotta aiemmin. Kun medioitumisen ensimmäisessä vaiheessa vahvat joukkoviestintäinstituutiot itsenäistyivät ja alkoivat hallita huomion kohdistamista, on medioitumisen toisessa vaiheessa journalismista itsestäänkin tullut medioitumisen kohde: verkon eri toimijat kohdistavat julkis-

ta huomiota nyt myös journalismin suoritukseen ja kilpailevat sen kanssa huomion yleisemmästä kohdistamisesta (Kunelius & Reunanen 2016). Viimeisen kymmenen vuoden aikana journalismista riippumaton kansalais-, organisaatio- ja asiantuntija-julkisuus on vahvistunut verkossa, ja niin päättäjien kuin journalistienkin on ollut pakko ottaa se toiminnassaan huomioon. Vastaajista lähes kaikki kokevat sosiaalisen median kasvattaneen vaikutusvaltaansa (kuvio 2.1) mutta vain osa pitää sitä oman vaikutusvaltansa lähteenä (kuvio 2.3). Yleisimmin oma näkyvyys ja maine sosiaalisessa mediassa mainittiin vaikutusvallan lähteeksi kansalaistoiminnan, politiikan ja ammattiyhdistysliikkeen piirissä, kun taas harvimminkin se mainittiin oikeustoimen, elinkeinoelämän sekä tutkimuksen ja koulutuksen piirissä.

Konsensuaalisuuden heikentymiseen viittaavat tulokset käyvät hyvin yksiin suomalaisessa politiikassa viimeisen kymmenen vuoden aikana tapahtuneiden muutosten kanssa. Erityisen näkyvää on ollut kansallismielisen konservatismiin ja liberaalin monikulttuurisuuden välisen vastakkainasettelun korostuminen erityisesti sosiaalisessa mediassa mutta myös yleisemmin yhteiskunnassa. Perussuomalaisten kannatuksen kasvu Suomessa ilmentää tätä kehitystä samoin kuin vahvistunut oikeistopopulistinen virtaus muualla Euroopassa ja Yhdysvalloissa (Norris & Inglehart 2019; Wodak & Krzyżanowski 2017). Toinen poliittisia asetelmia Suomessa polarisoinut konflikti liittyi Sipilän porvarihallituksen talous- ja työmarkkinapolitiikkaan, joka erityisesti kilpailukyky sopimuksesta neuvoteltaessa kärjisti ammattiyhdistyshenkisen vasemmiston ja markkinaliberaalin oikeiston välistä vastakkainasettelua (Reunanen 2017).

Voi olla, että asioista sopiminen kabineteissa on vaikeutunut ja asioista hieman entistä enemmän päätetään osapuolten voimasuhteiden mukaan sen sijaan, että etsittäisiin ratkaisuja, jotka kaikkien mielestä palvelisivat ”koko Suomen parasta”. Näyttää siis siltä, että ainakin jossain määrin ”politiikka olisi tehnyt paluuta politiikkaan”. Samalla myös journalismin asema politiikan resurssina näyttää hivenen horjuvan ja sosiaalisen median vahvistuvan. Voi olettaa, että konsensuksen ja liberaalidemokratian kriitikot (esim. Mouffe 1993) tervehtivät tätä kehitystä myönteisesti, vaikkakaan palannut politiikka ei sisällöltään välttämättä ole juuri sitä mitä oli toivottu. Suomalaisen korporatismiin kasvateille konsensuaalisuuden heikentyminen taas voi herättää nostalgisia tunteita aiempaa ”sopimisen kulttuuria” kohtaan.

3

Päätäjien mediastrategiat ja toimittajayhteistyö

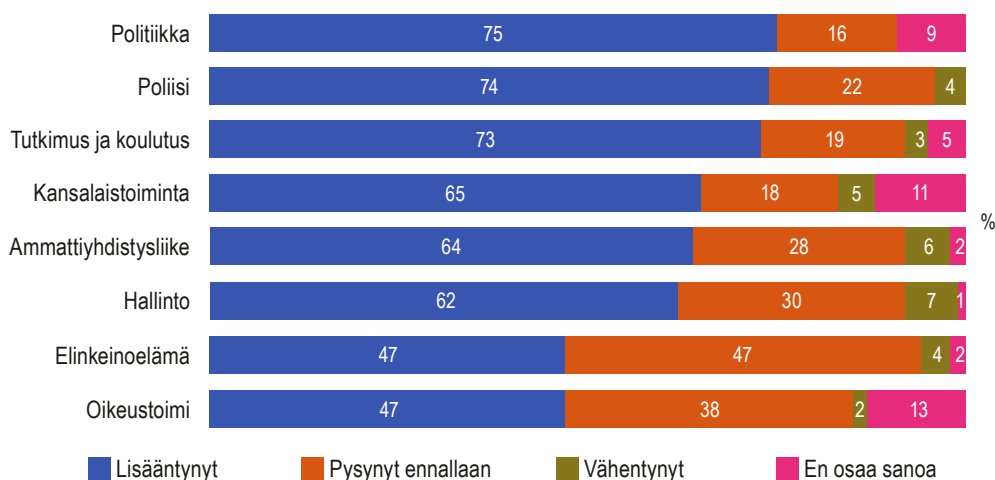
Yksi yhteiskunnan medioitumisen tärkeä tunnuspiirre on sen eri organisaatioiden lisääntyvä riippuvuus julkisesta huomiosta ja sitä kontrolloivista tahoista. Esimerkiksi poliitikoille media on tärkeä informaation lähde ja esiintymisen areena (Van Aelst & Walgrave 2016). Poliitikot saavat mediasta tietoa kulloinkin ajankohtaisista asioista ja voivat tehdä päätelmiä yleisestä mielipiteestä sekä eri osapuolten asemista. Tämä puolestaan avaa heille mahdollisuuksia hyödyntää tätä informaatiota omassa toiminnassaan. Media-areenalla esiintyessään poliitikot taas voivat yrittää hankkia myönteistä julkisuutta sekä tuoda esiin haluamiaan poliittisia kysymyksiä ja niiden tulkintoja.

Eri yhteiskuntasektoreiden lisääntynyt riippuvuus yllä kuvatuista median tehtävistä näkyy muun muassa siinä, että mediasuhteisiin ja julkisuudenhallintaan panostetaan aiempaa enemmän. Pohjoismaat ovat tässä seuranneet yleisempää Länsi-Euroopan ja Yhdysvaltain kehitystä (Allern 2011, 129). Suomessa yritys- ja yhteisöviestinnän ammattilaisten ProCom-yhdistyksen jäsenmäärä oli vuonna 2012 noin 2000 (Kantola & Lounasmeri 2014, 4–5), kun vuoden 2020 alussa järjestö ilmoitti jäsenikseen jo noin 3000 tiedottajaa, viestintäpäällikköä, viestintäjohtajaa, viestintäalan yrittäjää ja konsulttia, jotka työskentelevät yksityisellä sektorilla, julkishallinnossa tai järjestöissä.¹ Viestintäammattilaisten käytön lisääntyminen kertoo organisaatioiden viestinnän ammattimaistumisesta. Maineenhallinnasta on tullut entistä systemaattisempaa, ja tapahtumiin reagoimisen ohella julkisuutta pyritään hankkimaan proaktiivisesti (Kantola & Lounasmeri 2014, 9).

Oman kyselymme tulokset sopivat hyvin yhteen ProCom-yhdistyksen jäsentietojen kanssa. Keväällä 2019 suomalaispäättäjille tekemässämme kyselyssä vastaajista 64 prosenttia arvioi viestintäammattilaisten osuuden kasvaneen organisaatiossaan, 27

¹ ProCom-yhdistyksen verkkosivut, <https://procom.fi/procom/esittely/>

prosenttia katsoi sen pysyneen ennallaan ja 4 prosenttia vähentyneen. Vastaajista 5 prosenttia ei osannut määritellä muutosta. Yhteiskuntasektoreittain tarkastellen viestintäammattilaisten osuus näyttää kasvaneen yleisimmin politiikassa, poliisitoimessa sekä tutkimuksessa ja koulutuksessa, kun taas oikeustoimen ja elinkeinoelämän piirissä kasvu ei ole ollut aivan yhtä yleistä (kuvio 3.1). Vuosina 2007 ja 2008 tekemissämme haastatteluissa suomalaispäättäjät kuvasivat viestintätoimistojen käyttöä eräänlaiseksi kilpavarusteluksi: kun muut osapuolet tuovat erilaisin kampanjoin asioita aktiivisesti julkisuuteen, sitä ei voi jättää huomiotta vaan on itsekin oltava aktiivinen (Kunelius ym. 2010, 352).



K14: Miten viestintäammattilaisten osuus organisaatiossanne on kehittynyt viimeisten noin kymmenen vuoden aikana (lisääntynyt, pysynyt ennallaan, vähentynyt)? N: 23 (poliisi) – 111 (hallinto).

Kuvio 3.1. Käsitukset viestintäammattilaisten osuuden kehityksestä noin kymmenen vuoden aikana eri yhteiskuntasektoreilla 2019.

Viestintäalan ja PR-sektorin kasvun on nähty kytkeytyvän institutionaalisten korporatististen rakenteiden rapautumiseen (Allern 2011; Blach-Ørsten, Willig & Pedersen 2017; Lounasmeri 2018, 380; Vesa & Kairimo 2019, 554). Suomessa tärkeä muutos on ollut komitealaitoksen korvautuminen pienimuotoisemmilla työryhmillä ja konsulttivuokryksillä (Valtiovarainministeriö 2006). Ruotsissa taas työnantajajärjestö SAF päätti jo 1991 jäädä pois kaikista maan hallituksen alaisista johtoryhmistä (Allern 2011, 129). Valmistelutyön tällaisen hajautumisen voi ajatella antavan tilaa epävirallisemmille vaikutustavoille, kuten lobbaamiselle ja julkisuuden kautta vaikuttamiselle.

Politiikan medioitumiseen ja pr-sektorin kasvuun on liittynyt myös journalismin, suhdetoiminnan ja politiikan ammatillisuuden yhteisten piirteiden korostuminen. Sekä entisillä poliitikoilla että toimittajilla on viestintä- ja lobbaustyössä tarvittavaa

osaamista. He tuntevat median toimintatavat ja osaavat neuvoa julkisuuden suuntaamisessa ja siltä suojautumisessa. Lisäksi erityisesti entiset poliitikot tuntevat politiikan prosessit ja sen, missä vaiheessa ja kenen kautta asioihin voi vaikuttaa (Allern 2011, 133). Tämä on johtanut niin sanottuun pyörövi-ilmioon, jossa politiikan, pr-sektorin ja journalismin ammattilaiset siirtyvät ammattialalta toiselle. Kehitystä on kritisoitu sillä perusteella, että antamalla osaamistaan viestintätoimistolle entiset toimittajat ja poliitikot lisäävät poliittisissa kysymyksissä niiden tahojen vaikutusvaltaa, joilla on varaa viestintätoimistojen palveluihin (Allern 2011; Blach-Ørsten ym. 2017, 20; Vesa & Karimo 2019).

Suomessa pyörövi-ilmiota on tunnistettu erityisesti 1990-luvulta lähtien, ja tunnetuimpia esimerkkejä ovat entiset pääministerit Esko Aho ja Paavo Lipponen, joista ensimmäinen siirtyi Nokia-matkapuhelinyhtiön palvelukseen ja jälkimmäinen konsultoi Nord Stream -yhtiön kaasuputkihanketta (Kantola & Lounasmeri 2014, 15). Kokoomuksen entinen kansanedustaja Kirsi Piha puolestaan perusti vuonna 2008 Ellun Kanat -viestintätoimiston, jonka toimitusjohtajana työskentelee saman puoleen entinen puoluesihteeritaru Tujunen. Ruotsissa pyörövi-ilmion tunnetuimpia esimerkkejä on entisen pääministerin Göran Perssonin siirtyminen JKL-viestintäyrityksen palvelukseen Ruotsin sosiaalidemokraattien kärsittyä vaalitappion vuonna 2006 (Allern 2011).

Myös monet näkyvän uran tehneet toimittajat ovat siirtyneet viestintätoimistojen palvelukseen tai poliitikoiksi. Syynä ovat voineet olla toimitusten henkilöstövähennykset mutta myös houkutteleva uusi työnkuva ja työehdot tai toimitustyön luonteen muutos aiempaa tiukkatahtisemmaksi (Korhonen 2020, 57–60). Ammattikuntien rajojen hämärtymisestä kertoo sekin, että osa toimittajaksi opiskelevista suuntautuu nykyään muihin viestintäalan tehtäviin. Vuonna 2015 suomalaisille toimittajaopiskelijoille tehdystä kyselystä 81 prosenttia vastaajista kertoi haluavansa hakeutua journalistisiin tehtäviin ja 13 prosenttia tiedottamisen ja yritysviestinnän pariin (Mäenpää 2015, 10).

Viestintäalan ammattilaisten yleistymisen eri organisaatioissa ja ammatillinen kierto politiikan, pr-tehtävien ja journalismin välillä kertovat politiikan ja julkisuuden entistä voimakkaammasta kietoutumisesta toisiinsa. Mediasta on tullut keskeinen informaation lähde ja areena, jota niin poliitikot kuin muidenkin yhteiskuntasektorien päättäjät tarvitsevat kyetäkseen vaikuttamaan yhteiskunnan kehitykseen. Vuosina 2007–2009 tekemämme haastattelut ja kysely vahvistivat median keskeisen aseman päättäjien arjessa. Myös yhteistyö toimittajien kanssa koettiin tuolloin päättäjien keskuudessa tärkeäksi. Taustoittavia keskusteluja toimittajien kanssa käytiin paljon, ja toimittajien yhteydenottoihin vastaaminen oli prioriteettilistalla korkealla. Kun vielä 1980-luvulla poliitikkojen ja journalistien suhteen nähtiin muuttuneen etäisemmäksi ja toimittajien kriittisyyden poliitikkoja kohtaan kasvaneen (Aula 1992), kolmekymmentä vuotta myöhemmin suhdetta luonnehti myös keskinäinen yhteistyö

sekä osapuolten ammattiroolien tunnistaminen ja hyväksyminen (Kunelius ym. 2010, 343–345; Reunanen, Kunelius & Noppari 2010). Tämän voi nähdä liittyvän siihen, että politiikastakin on tullut aiempaa enemmän myös viestinnän ammattilaisuutta.

Seuraavaksi kiinnitämme katseen päättäjien mediasuhteen kehitykseen 2010-luvulla. Tarkastelemme vuosina 2009 ja 2019 tekemiemme kyselyjen nojalla ensin median roolia päättäjien informaation lähteenä. Millainen on suomalaisten päättäjien mediadieetti, miten se on muuttunut vuodesta 2009 ja miten se vertautuu suomalaisten keskimääräiseen mediadieettiin? Tämän jälkeen tutkimme median areenafunktiota. Missä määrin eri yhteiskuntasektoreilla toimivat päättäjät esiintyvät journalistisessa mediassa ja sosiaalisessa mediassa? Kolmanneksi kuvaamme tarkemmin, miten päättäjät arvioivat omia mediastrategioitaan, erityisesti niiden avoimuutta, ja miten nämä arviot ovat muuttuneet kymmenen vuoden aikana. Luvun lopuksi tarkastellaan vielä päättäjien ja toimittajien yhteistyötä ja kanssakäymistä sekä siinä kymmenen vuoden aikana tapahtuneita muutoksia.

Yleisradio ja Helsingin Sanomat ovat edelleen päättäjien yleisimmin seuraamat uutismediat

Journalistisen median tarjonta ei nimeketasolla ole Suomessa suuresti muuttunut viimeisen noin kymmenen vuoden aikana. Televisiossa journalismi keskittyy Yleisradion ja MTV:n kanaville, ja suurimmat sanomalehdet ovat edelleen pääosin samoja. Näiden viestinten verkkosivut ovat kehittyneet ilmaisutavoiltaan, ja maksullisten sisältöjen osuus niissä on kasvanut (Uutismedia verkossa 2020, 43), mutta verkko on kuitenkin ollut journalististen viestinten tärkeä julkaisukanava koko 2000-luvun ajan. Sosiaalisen median käyttö on yleistynyt entisestään 2010-luvulla² samoin kuin uutisten seuraaminen mobiililaitteiden kautta (Uutismedia verkossa 2020, 50–52).

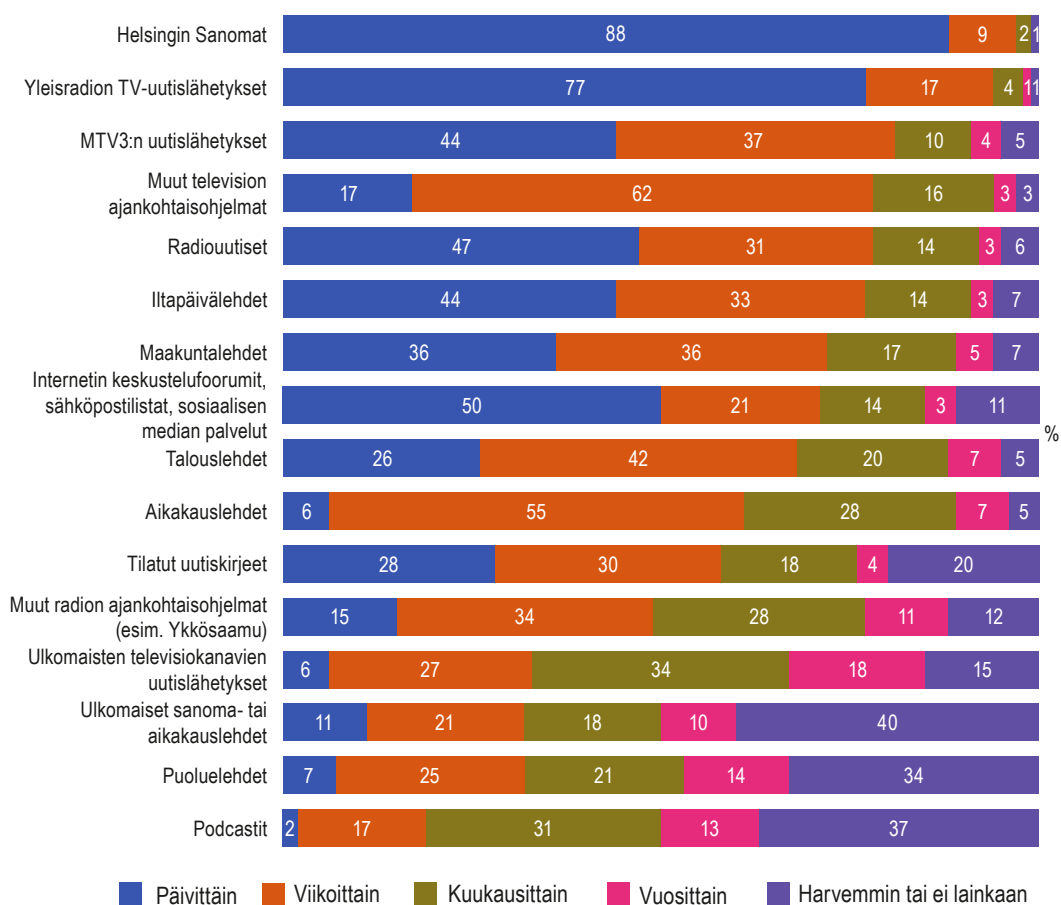
Päättäjien eniten suosimia uutisvälineitä vuonna 2019 olivat *Helsingin Sanomat* sekä Yleisradion ja MTV3:n televisiouutiset (kuvio 3.2). Yli puolet vastanneista seurasi vähintään viikoittain melkein kaikkia lueteltuja uutislähteitä. Ainoastaan podcasteilla, puoluelehdillä, ulkomaisilla uutislähteillä ja radion ajankohtaisohjelmilla osuus jää alle viidenkymmenen prosentin. Päivittäisessä uutiskäytössä *Helsingin Sanomat* ja Yleisradion tv-uutiset erottuvat muista kuitenkin selvästi.

Uutismedian seuraamisesta kysyttiin myös vuonna 2009. Vastaukset eivät kuitenkaan ole täysin vertailukelpoisia vuoden 2019 kyselyn kanssa, koska perinteisen median verkkosivustojen käytöstä kysyttiin silloin erikseen. Nyt kunkin viestimen käyt-

² Vuonna 2011 45 prosenttia suomalaisista 16–79-vuotiaista kertoi seuranneensa yhteisöpalveluja (esim. Facebook) viimeisen kolmen kuukauden aikana, kun vuonna 2019 vastaava osuus 16–89-vuotiaiden keskuudessa oli 61 prosenttia (Tilastokeskus 2020).

Päättäjien mediastrategiat ja toimittajayhteistyö

töön luettiin käyttö sekä perinteisen jakelukanavan että verkon kautta. Silti saadut tulokset muistuttavat suuresti toisiaan. Kun viestimet asetetaan viikoittaisen käytön mukaiseen järjestykseen (kuten kuviossa 3.2), järjestys on molempina vuosina seitsemän suosituimman viestimen osalta sama. Suurimmat muutokset ovat internetin keskustelufoorumien ja sosiaalisen median (2009: vähintään viikoittain 33 %, 2019: 71 %) sekä tilattujen uutiskirjeiden suosion kasvu (2009: vähintään viikoittain 28 %, 2019: 58 %). Puoluelehtiä vähintään viikoittain lukevien osuus puolestaan on hieman vähentynyt (2009: vähintään viikoittain 39 %, 2019: 32 %). Päivittäisen käytön osalta huomiota kiinnittää MTV3:n uutislähetysten katsojien väheneminen (2009: 61 %, 2019: 44 %).



K8: Kuinka usein seuraatte seuraavia viestimiä (perinteisten jakelukanavien kautta tai verkossa)? 1. Päivittäin, 2. Viikoittain, 3. Kuukausittain, 4. Vuosittain, 5. Harvemmin tai en lainkaan. N: 474–482 (2019).

Kuvio 3.2. Suomalaisten päättäjien uutismedian käyttö vuonna 2019.

Tulokset osoittavat ”vallan ydinjulkisuuden” keskittyvän edelleen *Helsingin Sanomien* ja Yleisradion televisiouutisten päivittäisen seuraamisen varaan. Haastatteluisamme vuosina 2007 ja 2008 päättäjät luonnehtivat *Helsingin Sanomia* lehdeksi ”jota ilman ei pysty elämään” tai jonka ”A-osaa lukematta ei uskalla tulla töihin”. *Helsingin Sanomia* lukemalla valmistauduttiin siihen, mistä päättäjien keskuudessa kulloinkin keskustellaan. (Kunelius ym. 2010, 266.) MTV:n asema näyttää kyselyn perusteella siis hieman heikentyneen ja sosiaalisen median asema vahvistuneen. Sosiaalisen median ja muiden internetin keskustelufoorumien päivittäisiksi käyttäjiksi ilmoitettiin vuonna 2019 puolet vastaajista.

Sosiaalisen median seuraaminen eriytyy selvästi eri yhteiskuntasektoreiden kesken. Useimmin sosiaalista mediaa sekä internetin foorumeita ja listoja seuraavat ammattiyhdistysliikkeen ja politiikan edustajat. Oikeustoimessa seuraaminen on kaikkein vähäisintä (taulukko 3.1). Tämä selittyy sillä, että ammattiyhdistysliikkeessä ja politiikassa tilanteet vaihtuvat nopeasti ja työssä on oltava valmis reagoimaan julkisuudessa esiin nouseviin asioihin. Oikeustoimessa taas prosessit ovat enemmän oikeuslaitoksen sisäisiä, ja ulkoisten reagoitien seuraaminen voidaan kokea pikemminkin häiritseväksi (Kunelius ym. 2010, 411–412).

Taulukko 3.1. Internetin keskustelufoorumien, sähköpostilistojen ja sosiaalisen median palvelujen seuraaminen eri yhteiskuntasektoreilla 2019.

	Ay-liike	Elinkeino- elämä	Hallinto	Kansalais- toiminta	Poliisi	Politiikka	Tutkimus ja koulu- tus	Oikeus- toimi	Koko aineisto
	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Päivittäin	73	49	49	53	48	66	42	16	50
Viikoittain	20	20	22	26	28	18	22	13	21
Harvemmin tai ei lainkaan	7	31	29	22	24	16	37	71	29
N	55	49	112	55	25	61	82	45	484

K8: Kuinka usein seuraatte seuraavia viestimiä (perinteisten jakelukanavien kautta tai verkossa)? 1. Päivittäin, 2. Viikoittain, 3. Kuukausittain, 4. Vuosittain, 5. Harvemmin tai en lainkaan. Taulukossa on yhdistetty luokat 3, 4 ja 5. p=0,000.

Noin kolmannes vastaajista kertoi seuraavansa ulkomaisia sanoma- tai aikakauslehtiä vähintään viikoittain. Osuus on samaa luokkaa kuin edellisessä kyselyssä mutta yllättäen kuitenkin hieman pienempi (2009: 37 %, 2019: 33 %). Ulkomaisia lehtiä lukeneita pyydettiin myös nimeämään, mitä lehtiä he ovat lukeneet. Tässä huomattavin muutos on *New York Timesin* nousu *Financial Timesin* rinnalle luetuimpana julkaisuna (taulukko 3.2). Osittain tämä johtuu siitä, että vuonna 2009 suosittu *International Herald Tribune* (28 mainintaa) on sulautettu osaksi *New York Timesia*. Muutokset julkaisujen

suosiossa johtuvat todennäköisesti myös siitä, että vuonna 2019 kansainvälisiä julkaisuja seurataan entistä enemmän verkosta ja myös mobiilisti.

Taulukko 3.2. Ulkomaisia sanoma- tai aikakauslehtiä lukeneiden vastaajien nimeämät julkaisut.

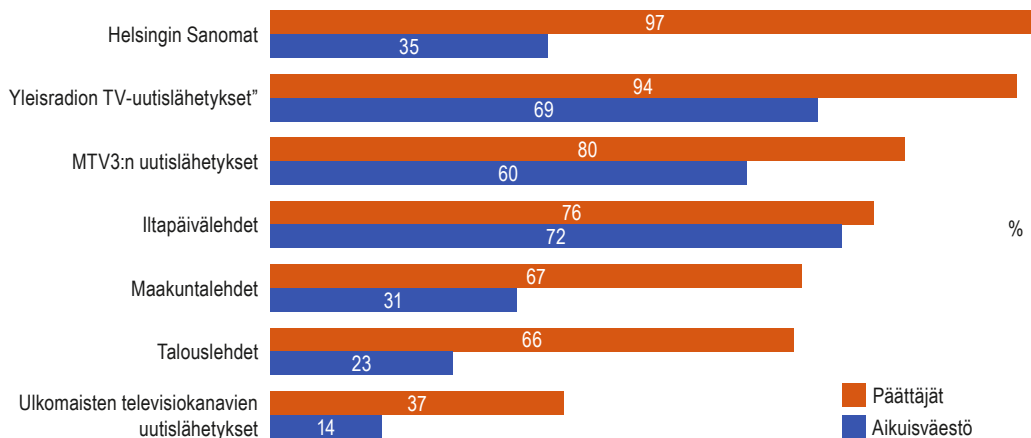
Julkaisu	2009	2019
	N	N
New York Times	19	64
Financial Times	61	62
The Guardian	14	53
The Economist	31	42
Washington Post	6	19
Dagens Nyheter	28	18
Svenska Dagbladet	9	13
Politico	-	12
BBC News	5	11
Der Spiegel	9	9
Time	22	8
Frankfurter Allgemeine	6	7
The Times	14	6
Newsweek	15	6
Dagens Industri	15	6
Aftonbladet	6	6
Le Monde	10	5
Die Welt	2	5
Reuters	-	4
CNN	-	4
El Pais	-	3
Expressen	3	3
The New Yorker	-	3
New Scientist	-	3
Al Jazeera News	-	2
Wall Street Journal	4	2
Le Soir	5	2
Suddeutsche Zeitung	-	2
Science News	-	2

Vuosien 2019 ja 2009 lukuja voi suhteuttaa vastaajien painottamattomaan kokonaismäärään kumpanakin vuonna, eli 484 vuonna 2019 ja 419 vuonna 2009. Osa vastaajista on nimennyt muitakin julkaisuja kuin sanoma- tai aikakauslehtiä. Nekin ovat mukana taulukossa, vaikka niiden saamat maininnat ovat kysymyksen sanamuodon takia huomattavasti todellista käyttöä vähäisempiä. Taulukossa ovat mukana julkaisut, jotka vuonna 2019 saivat vähintään 2 mainintaa.

Päättäjien uutismedian käyttö on paljon intensiivisempää kuin väestön keskimäärin (kuvio 3.3). Esimerkiksi *Helsingin Sanomia* seuraa vähintään viikoittain 97 prosenttia päättäjistä, kun aikuisväestön piirissä kaikkiaan osuus on 35 prosenttia (Digital News Report 2019 -kyselyaineisto).³ Luvut eivät ole täysin vertailukelpoisia, koska ne on kysytty eri tavalla, mutta ero on niin suuri, ettei päättäjien mediakäytön suuremmasta

³ Digital News Report -kyselyaineisto kerättiin osana Oxfordin yliopiston kansainvälistä hanketta. Hankkeen tuloksia Suomen näkökulmasta on kuvattu raportissa *Uutismedia verkossa 2019*.

intensiteetistä jää epäilystä. *Helsingin Sanomien* korkeaan tavoittavuuteen päättäjien keskuudessa vaikuttaa luonnollisesti myös se, että suuri osa valtakunnan tason päättäjistä asuu ja työskentelee Helsingissä. Ainoastaan iltapäiväehtien lukemisessa päättäjät eivät juuri eroa muusta väestöstä.



K8: Kuinka usein seuraatte seuraavia viestimiä (perinteisten jakelukanavien kautta tai verkossa)? 1. Päivittäin, 2. Viikoittain, 3. Kuu-kausittain, 4. Vuosittain, 5. Harvemmin tai en lainkaan. N: 474–482 (2019). Kuviossa esitetään vähintään viikoittain seuranneet. Digital News Report 2019, Q5a: Mitä seuraavista olet käyttänyt seurataksesi uutisia verkon ulkopuolella viimeisen viikon aikana (tv:n, radion, painetun median ja muiden perinteisten viestintävälineiden kautta). Valitse kaikki sopivat vastaukset. Q5b: Mitä seuraavista olet käyttänyt seurataksesi uutisia verkossa viimeisen viikon aikana (verkkosivustojen, sovellusten, sosiaalisen median tai muun internet-yhteyden kautta). N: 2009. Kuviossa esitetään niiden osuudet, jotka ovat seuranneet kyseistä mediaa joko perinteisen jakelukanavan, verkon tai molempien kautta. Viestintäryhmien nimien sanamuoto ei kaikissa tapauksissa ollut aivan sama kuin päättäjille suunnatussa kyselyssä.

Kuvio 3.3. Suomalaisen päättäjien uutismedian käyttö vähintään viikoittain verrattuna aikuisväestöön kaikkiaan vuonna 2019.

Päättäjien mediakäyttöä koskevat tulokset vahvistavat uutismedian ja sen informaatiofunktion keskeistä asemaa päättäjien arjessa. Edellisen tutkimuskierroksen yhteydessä tekemiemme haastattelujen perusteella päättäjät eivät niinkään tarvitse uutismedian välittämää asiantuntijatietoa – sen he saavat muista lähteistä ja omista verkostoistaan. Median seuranta koetaan sen sijaan tärkeäksi maineen hallinnan sekä ajankohtaisten puheenaiheiden tasalla pysymisen vuoksi. Päättäjiä kiinnostavat erityisesti tulkinnat, jotka koskevat heitä itseään tai poliittisia vastapelureita. Mediaa on seurattava päivänpoliittisen reagointivalmiuden ylläpitämiseksi. Mediaa pidettiin tärkeänä myös siksi, että sen katsottiin heijastavan kansalaisten mielipiteitä ja mielialoja ja antavan näin mahdollisuuden pysyä kiinni tavallisen suomalaisen elämässä. (Kunelius ym. 2010, 306.)

Helsingin Sanomien ja Yleisradion tv-uutisten merkitys informaatiokanavana näyttää säilyneen kymmenessä vuodessa ennallaan ja MTV:n uutislähetysten hieman heikentyneen. Olennaisin muutos kuitenkin on sosiaalisen median vahvistuminen

uudenlaisena ja aiempia kanavia herkkäliikkeisempänä mainepuntarina ja agendan asettajana. Aktiivisimpia sosiaalisen median käyttäjiä ovat ammattiyhdistysliikkeen ja politiikan edustajat, kun taas oikeustoimessa sosiaalista mediaa käytetään selvästi harvemmin.

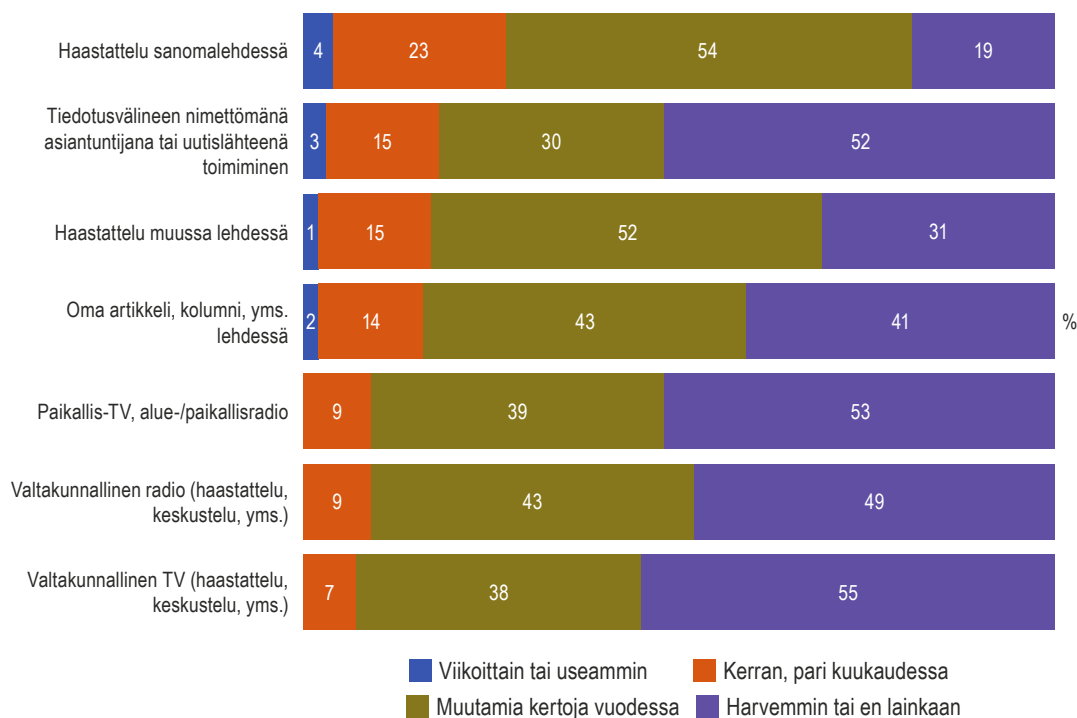
Sosiaalinen media on noussut esiintymisten alustana uutismedian rinnalle

Vuosina 2007 ja 2008 tekemissämme haastatteluissa kävi ilmi, että päättäjät eroavat toisistaan suuresti siinä, missä määrin he haluavat esiintyä julkisuudessa. Asiantuntijoiden ja virkamiesten keskuudessa, ministeriöissä ja oikeuslaitoksessa, oli haastateltuja, jotka mieluummin välttelivät julkisuutta ja pitivät julkisuushakuisuutta jonkinlaisena pyrkyryytinä tai heikkoutena mediaa kohtaan. Suurin osa haastatelluista kuitenkin suhtautui julkisuuteen myönteisesti ja halusi esiintyä erityisesti ”ykköskategorian” välineissä, joita päättäjät itsekin eniten seuraavat. Tavoitelluimpia esiintymisen areenoita olivat erityisesti television uutis- ja ajankohtaislähettykset. (Kunelius ym. 2010, 282–283.) Päättäjien esiintymisessä eri tiedotusvälineissä ei ole tilastollisesti merkitsevää muutosta vuodesta 2009 vuoteen 2019.⁴ Tästä syystä seuraavassa analysoidaan vain vuoden 2019 tuloksia (kuvio 3.4).

On ilmeistä, että mediassa esiintyminen vaihtelee suuresti eri yhteiskuntasektoreilla ja eri tehtävissä toimivilla henkilöillä. Esimerkiksi tietyt asiantuntijat antavat usein haastatteluja useisiinkin erityyppisiin medioihin, kun taas toiset eivät esiinny julkisuudessa juuri koskaan. Eturivin poliitikot esiintyvät uutisissa lähes päivittäin. Tällaisten ryhmien identifioimiseksi mediassa esiintymistä koskevasta vastauksista erotettiin LCA:n avulla kolme profilia, joista ”vähän esiintyviin” sijoittui 47 prosenttia, ”hieman esiintyviin” 40 prosenttia ja ”paljon esiintyviin” 13 prosenttia vastaajista (liite 3, taulukko L3.4).

⁴ Vaihtoehdossa ”haastattelu muussa lehdessä” muutos on kaikkein vähäisintä ($p=0,86$), kun merkitsevintä se on vaihtoehdossa ”haastattelu sanomalehdessä” ($p=0,07$). Vähintään kerran, pari kuukaudessa haastattelun sanomalehteen antaneiden osuus väheni 34 prosentista vuonna 2009 27 prosenttiin vuonna 2019.

Medioitunut valta ja politiikan paluu



K10: Miten usein esiinnytte seuraavissa joukkotiedotusvälineissä? N: 470–480.

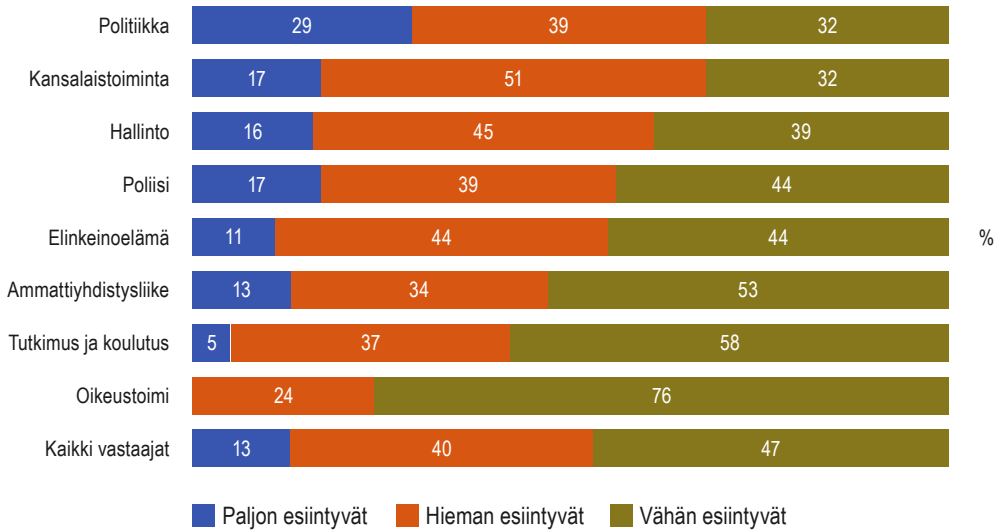
Kuvio 3.4. Esiintyminen eri viestintävälineissä vuonna 2019.

”Vähän esiintyvien” profiiliin kuuluvat eivät juuri esiinny radiossa tai televisiossa, mutta he voivat antaa muutaman kerran vuodessa haastattelun lehteen. ”Hieman esiintyvien” keskuudessa monet antavat haastatteluja sanomalehteen jopa kerran, pari kuussa ja suurin osa esiintyy myös televisiossa ja radiossa ainakin muutamia kertoja vuodessa. ”Paljon esiintyviä” on vastaajista vain vähemmistö, mutta heille mediassa esiintyminen on merkittävä osa työtä. Paljon esiintyvien osuus on suurin politiikan edustajien keskuudessa, kun taas vähän esiintyvien osuus on suuri erityisesti oikeus-toimessa ja tutkimussektorilla (kuvio 3.5).

Mediassa esiintymisen useus riippuu tietysti paljon myös siitä, missä tehtävässä kukin henkilö työskentelee. Vaihtelu on siis suurta myös yhteiskuntasektoreiden sisäl-lä. Esiintymisprofiilien vertailut tehtävän/aseman mukaan ovat epäluotettavia, koska yksittäistä tehtävää/asemaa edustavien vastaajien määrä on usein varsin pieni (ks. liite 1). Nekin vaikuttavat kuitenkin uskottavilta, sillä paljon tai hieman esiintyvien osuus on suurin kaupungin- ja maakuntahallinnon puheenjohtajien, kansanedusta-jien ja europarlamentaarikkojen sekä elinkeinoelämän järjestöjen johtajien ja asian-tuntijoiden keskuudessa.⁵

⁵ Emme raportoi profiilien tarkkoja jakaumia tehtävän/aseman mukaan niiden epäluotettavuuden takia.

Päättäjien mediastrategiat ja toimittajayhteistyö



Muuttujat on analyysissä tulkittu järjestysasteikollisiksi. Vastaajat on sijoitettu profiileihin sillä todennäköisyydellä, millä ne kuhunkin profiiliin kuuluvat (3-step-menetelmä). Sektoreiden välisten erojen merkitsevyys ($p=0,001$) puolestaan on laskettu sijoittamalla kukin vastaaja siihen profiiliin, mitä hän todennäköisimmin edustaa.

Kuvio 3.5. Mediassa esiintymistä kuvaavien LCA-profiilien osuudet yhteiskuntasektoreittain 2019.

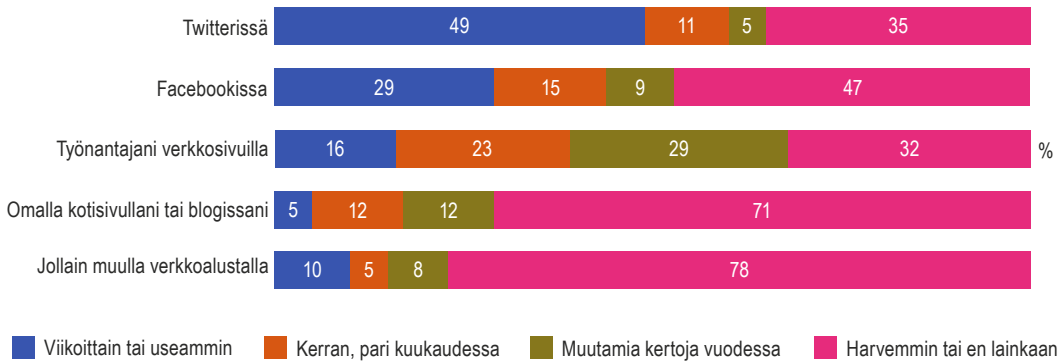
Aseman/tehtävän lisäksi kultakin vastaajalta kysyttiin, onko hän organisaationsa viestintäjohtaja tai muu viestinnän ammattilainen. Tähän kysymykseen myönteisesti vastanneista peräti 64 prosenttia edusti vähän esiintyvien profiilia, 21 prosenttia sijoittui hieman esiintyviin ja 15 prosenttia paljon esiintyviin. Viestintäjohtajistakin siis vain pieni osa edustaa organisaatiotaan mediassa omalla nimellään ja kasvoillaan.

Viime vuosina myös sosiaalinen media on muodostunut päättäjien tärkeäksi esiintymisen alustaksi (Auwal, Ersoy & Dambo 2020; Isotalus, Jussila & Matikainen 2018; Keller & Kleinen-von Königslöw 2018; Ruoho & Kuusipalo 2019; Vainikka & Huhtamäki 2015). Esimerkiksi poliitikot voivat sosiaalisen median kautta tavoittaa omaa kannattajakuntaansa, joka puolestaan voi jakaa poliitikon viestiä edelleen, mikä on omiaan vahvistamaan poliitikon tunnettuutta ja lujittamaan sidettä kannattajiin. Tavoitteena sosiaalisessa mediassakin on tyypillisesti saada aikaan mahdollisimman paljon myönteistä huomiota (Klinger & Svensson 2015). Reilu kymmenen vuotta sitten tilanne oli vielä toinen. Vuosina 2007–2008 tekemissämme päättäjien haastatteluisissa verkon mahdollisuudet tunnistettiin periaatteessa, mutta etenkin vanhempaan ikäluokkaan kuuluneista osa piti poliitikkojen hankkimaa verkkojulkaisuutta hömpänä ja internetin käyttöä ”netissä hortoiluna” (Kunelius ym. 2010, 275).

Vuoden 2019 tutkimuksessa kysyimme, kuinka usein vastaajat tekevät työrooliinsa liittyviä päivityksiä sosiaalisessa mediassa. Vastaajista 57 prosenttia kertoi tekevänsä päivityksiä johonkin luetelluista some-alustoista tai jollekin muulle alustalle vähintään viikoittain. Selvästi suosituin palvelu on Twitter, mutta monet tekevät työ-

Medioitunut valta ja politiikan paluu

hön liittyviä päivityksiä myös Facebookiin (kuvio 3.6). Useimmin mainittuja muita verkkoalustoja olivat LinkedIn ja Instagram.

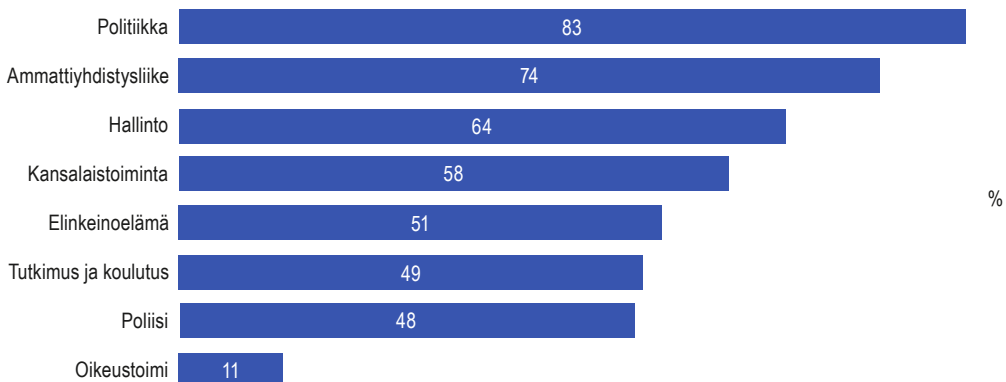


K11: Miten usein teette työrooliinne liittyviä päivityksiä sosiaalisessa mediassa? N: 475–478.

Kuvio 3.6. Työrooliin liittyvät päivitykset sosiaalisen median alustoilla 2019.

Eri yhteiskuntasektorit eroavat selvästi sosiaalisen median käytön aktiivisuudessa. Poliitiikan edustajista peräti 83 prosenttia tekee päivityksiä vähintään viikoittain, kun oikeustoimessa osuus on vain 11 prosenttia (kuvio 3.7). Muilla sektoreilla vähintään viikoittain päivityksiä tekevien osuus on noin puolet tai enemmän.

Työrooliin liittyvien päivitysten tekemistä sosiaaliseen mediaan voi pitää yhtenä medioitumisen tunnuspiirteenä. Päivityksiä tehdessä työaika kuluu mediahuomion tavoitteluun ja kontrollointiin. Näin ei tehtäisi, ellei sen ajateltaisi olevan oman organisaation tavoitteiden kannalta välttämätöntä tai ainakin hyödyllistä. Yhteiskuntasektoreista politiikka näyttää siis tällä kriteerillä kaikkein medioituneimmalta. Oikeustoimi on tällä kriteerillä oikeastaan ainoa ”ei-medioitunut” yhteiskuntasektori.



K11: Miten usein teette työrooliinne liittyviä päivityksiä sosiaalisessa mediassa? N: 25 (poliisi) – 111 (hallinto). Kuviossa esitetään niiden osuudet kullakin sektorilla, jotka kertovat tekevänsä päivityksiä viikoittain tai useammin ainakin jollakin sosiaalisen median alustalla ($p=0,000$).

Kuvio 3.7. Työrooliin liittyviä päivityksiä vähintään viikoittain tekevien osuus yhteiskuntasektoreittain 2019.

Organisaatioiden viestintävastaavista 80 prosenttia tekee sosiaaliseen mediaan päivityksiä vähintään viikoittain, kun muiden kohdalla osuus jää 50 prosenttiin. Tässäkin on yhteiskuntasektoreiden kesken eroja. Poliitiikan, kansalaistoiminnan ja poliisitoimen viestintäammattilaisista yli 90 prosenttia tekee päivityksiä vähintään viikoittain, kun oikeustoimen viestintäammattilaisten keskuudessa vastaava osuus on vain 20 prosenttia.

Aktiivisuus sosiaalisessa mediassa korreloi selvästi muun mediassa esiintymisen kanssa. Ristiintaulukoimalla some-aktiivisuus ja mediassa esiintyminen vastaajat jakautuvat taulukon 3.3 osoittamiin kuuteen ryhmään. Vähän esiintyvien profilia edustavista 47 prosenttia tekee työhön liittyviä päivityksiä sosiaaliseen mediaan vähintään viikoittain, kun hieman esiintyvillä osuus on 55 prosenttia ja paljon esiintyvillä 87 prosenttia.

Taulukko 3.3. Aktiivisuus sosiaalisessa mediassa ja esiintyminen tiedotusvälineissä 2019.

	Vähän esiintyvät	Hieman esiintyvät	Paljon esiintyvät	Yhteensä
	N	N	N	N
Passiivinen sosiaalisessa mediassa	114	82	8	204
Aktiivinen sosiaalisessa mediassa	99	102	52	253
Yhteensä	213	184	60	457

K10: Miten usein esiinnytte seuraavissa joukkotiedotusvälineissä? Kolmeluokkainen LCA-ratkaisu (ks. liite 3, taulukko L3.4).

K11: Miten usein teette työrooliinne liittyviä päivityksiä sosiaalisessa mediassa? Passiivinen: harvemmin kuin viikoittain päivityksiä tekevät, aktiivinen: vähintään viikoittain päivityksiä tekevät. N: 457.

Tulokset osoittavat mediajulkisuuden olennaisuuden päättäjien työssä. He käyttävät uutismediaa selvästi keskivertokansalaisia enemmän, ja päivittäisuutisten seuraaminen *Helsingin Sanomista* ja Yleisradion televisiouutisista näyttää edelleen olevan lähes välttämätöntä. Tällä tavoin valmistaudutaan siihen, mistä päättäjien keskuudessa kulloinkin keskustellaan. Myös iltapäivälehdet ovat luettuja, ja vaikka niitä ainakin vuosina 2007 ja 2008 tekemissämme haastatteluissa pidettiin viihteenä tai jopa ”roskamediana”, niiden uskottiin kuitenkin määrittävän kansalaisten keskustelunaiheita, mikä tekee niistä myös päättäjille tärkeitä tiedonlähteitä.

Merkittävin muutos kymmenessä vuodessa on ollut sosiaalisen median ja internetin muiden keskustelufoorumien käytön lisääntyminen. Puolet vastanneista ilmoittaa seuraavansa niitä päivittäin ja reilu puolet tekevänsä niihin työrooliinsa liittyviä päivityksiä vähintään viikoittain. Sosiaalinen media on noussut journalistisen median rinnalle poliittisen agendan määrittelijänä ja kansalaisten mielialojen puntarina. Päivittäiset puheenaiheet vaihtelevat Twitter-ketjuissa nopeammin kuin journalistisessa mediassa, ja osalle päättäjiä tämänkin keskustelun hermolla pysyminen on tärkeää. Erityisen aktiivisia sosiaalisen median käyttäjiä ovat ammattiyhdis-

tysliikkeen ja politiikan edustajat, kun taas oikeustoimissa sosiaalisen median käyttö on vähäisintä.

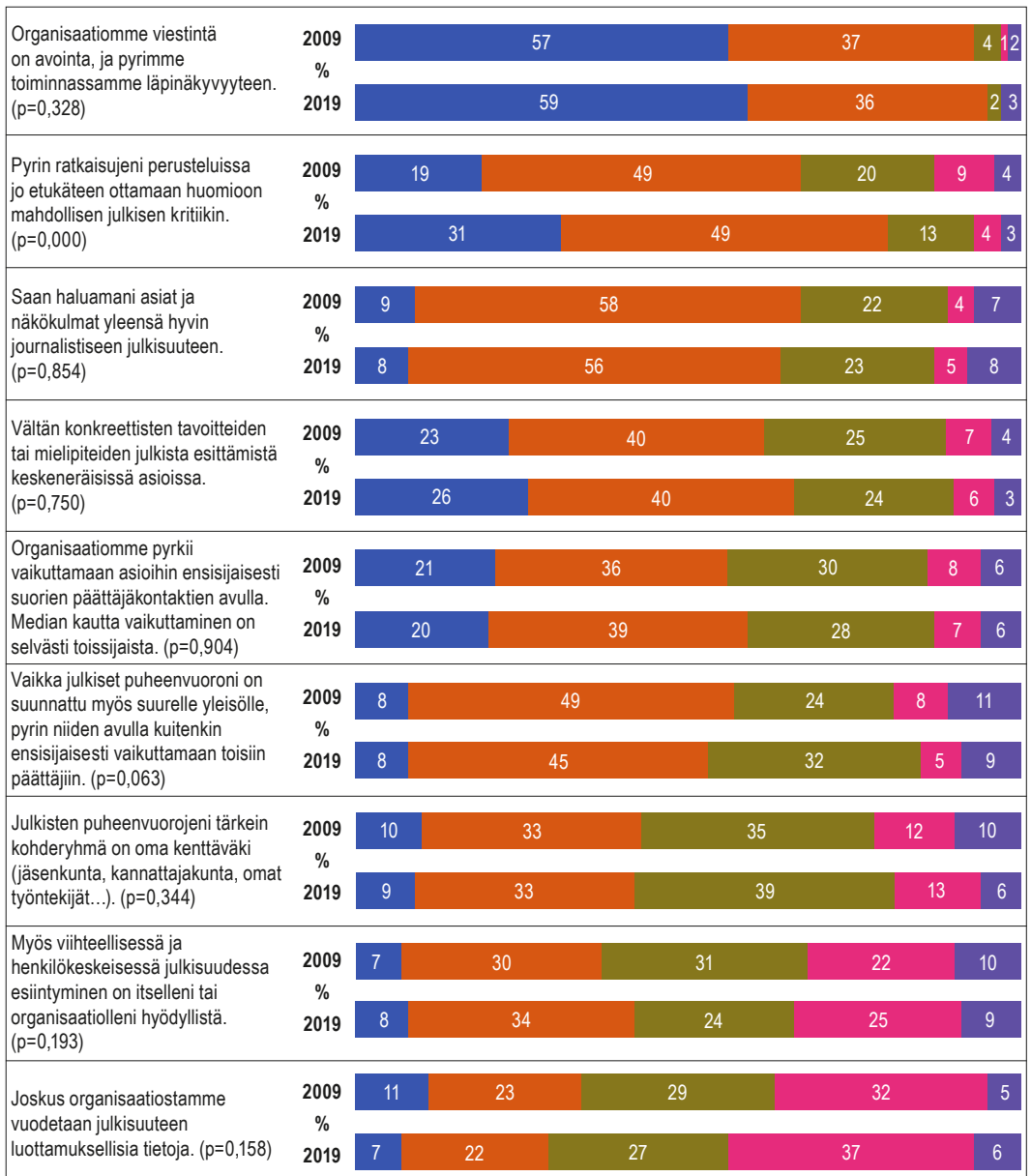
Päättäjien mediastrategiat ovat muuttuneet entistäkin harkitummiksi

Kuten edellä on kuvattu, media on päättäjille sekä tärkeä informaation lähde että esiintymisten areena. Mediassa julkaistavaa informaatiota ja pääsyä mediaan säätelevät median omat institutionaaliset logiikat, jotka medioitumishypoteesin mukaan aiempaa vahvemmin määrittävät julkisuuden agenda ja sitä, miten poliittisia kysymyksiä kehystetään (Barnhurst & Mutz 1997; Djerf-Pierre & Weibull 2008; Fink & Schudson 2014; Patterson 1994; Salgado & Strömbäck 2012; Van Aelst ym. 2014).

Medioituneessa julkisuudessa yhteiskunnan eri organisaatiot pyrkivät vahvistamaan kykyään kontrolloida mediahuomion kohdistumista, mikä näkyy esimerkiksi siinä, että noin kaksi kolmesta kyselyymme vastanneesta kertoi viestintäammattilaisten osuuden kasvaneen organisaatiossaan viimeisen kymmenen vuoden aikana (kuvio 3.1). Julkisuuden hallinnan tavoitteissa voi kuitenkin olla eroja. On esimerkiksi mahdollista pyrkiä ensisijaisesti vaikuttamaan toisiin päättäjiin tai vahvistamaan omaa legitimitettä jäsenistön tai äänestäjäkunnan parissa. Mediastrategiat voivat myös vaihdella passiivisesta aktiiviseen ja suojautuvasta avoimeen. Julkisuuden tavoittelun ohella myös julkisuudelta suojautuminen voi siis olla tärkeä osa organisaation mediastrategiaa.

Median entistä itsenäisemmän roolin ohella julkisuusstrategioihin vaikuttavat vaatimukset toiminnan avoimuudesta ja läpinäkyvyydestä. Suomalaisessa lainsäädännössä avoimuusnormi vahvistui uuden julkisuuslain tultua voimaan vuonna 1999. Viranomaisille tuli velvollisuus paitsi pyydettyä antaa tietoa myös aktiivisesti jakaa sitä ja edistää toimintansa avoimuutta (Mäenpää 2006). Myös journalistit oman ammatillisen eetoksensa mukaisesti vaativat politiikalta ja hallinnolta avoimuutta (Kunelius ym. 2010, 293; Kunelius & Reunanen 2016). Toiminnan läpinäkyvyyden korostamisesta onkin viime vuosikymmeninä tullut laajasti yhteiskuntaa läpäisevä legitimaatiodiskurssi (Curtin & Meijer 2006; Hong & Allard-Huver 2016). Kyselytuloksissamme tämä näkyy siten, että molempina kyselyvuosina lähes kaikki vastaajat arvioivat oman organisaationsa viestinnän olevan avointa ja toiminnan läpinäkyvää (kuvio 3.8).

Päättäjien mediastrategiat ja toimittajayhteistyö



■ Täysin samaa mieltä ■ Jokseenkin samaa mieltä ■ Jokseenkin eri mieltä ■ Täysin eri mieltä ■ En osaa sanoa

K 13: Mitä mieltä olette seuraavista väittämistä? N: 410–419 (2009), N: 471–478 (2019). Muutokset vuosien välillä ovat tilastollisesti merkitseviä ainoastaan väittämän "pyrin ratkaisujeni perusteluissa jo etukäteen ottamaan huomioon mahdollisen julkisen kritiikin" osalta.

Kuvio 3.8. Mediastrategioita koskevat näkemykset 2009 ja 2019.

Päätöksenteon avoimuutta koskeviin vastauksiin näyttää kuitenkin sisältyvän paradoksi. Samalla kun lähes kaikki vastaajat vakuuttivat organisaationsa avoimuutta, molempina vuosina heistä noin kaksi kolmasosaa kertoi välttävänsä ”konkreettisten tavoitteiden tai mielipiteiden julkista esittämistä keskeneräisissä asioissa”. Selvästikin mediajulkisuus siis nähdään myös ongelmallisena, ja avoimuuden normin noudattaminen on lopulta valikoivaa ja tarkoitushakuista. Vuosina 2007 ja 2008 tekemämme haastattelut vahvistavat tätä tulkintaa. Haastatteluissa mediajulkisuus nähtiin usein uhaksi päätösvalmistelun rationaalisuudelle ja keskeneräisten asioiden julkisen käsittelyn uskottiin vaikeuttavan sopimukseen pääsyä (Kunelius ym. 2010, 422–429). Tähän liittyy myös se, että kolmikantaisissa valmisteluryhmissä yleensä sovitaan, ettei kokouksissa käydyistä keskusteluista tai keskeneräisistä asiakirjoista kerrota julkisuuteen ja että tiedottamisesta vastaa puheenjohtaja (Vesa & Kananen 2014). Esimerkiksi sosiaaliturvaa uudistaneen Sata-komitean tapauksessa tästä seurasi, että valmistelua koskevat tiedot jäivät yleiselle tasolle ja ”eri toimijoiden konkreettiset tavoitteet eivät tulleet tiedotuksessa selkeästi esille” (ma., 11). Kun paine toimittajien taholta kasvaa, toimittajien yhteydenottoihin ei välttämättä vastata, ja asioista voidaan puhua niin ympärilyövästi, että olennaiset seikat eivät välity (Niemikari, Raunio & Moring 2019, 45–46).

Kyselyssämme kartoitimme päättäjien mediastrategioita yhdeksän väittämän avulla (kuvio 3.8). Ainoa tilastollisesti merkitsevä muutos vuodesta 2009 vuoteen 2019 on siinä, että nyt selvästi aiempaa suurempi osuus vastaajista on samaa mieltä väitteestä ”pyrin ratkaisujeni perusteluissa jo etukäteen ottamaan huomioon mahdollisen julkisen kritiikin”. Tämä viittaa siihen, että julkisuuden strateginen hallinta on tullut entistäkin itsestään selvemmäksi osaksi organisaatioiden toimintaa. Koska kuitenkin kaikkien muiden väittämien osalta vastaukset ovat pysyneet ennallaan, tulos kertoo ennen muuta päättäjien mediastrategioiden pysyvyydestä viimeisen kymmenen vuoden aikana. Voi tietysti olla, että itse käytännöt ovat muuttuneet enemmän kuin mitä kyselyssä saadut vastaukset antavat ymmärtää, mutta tätä on pelkkien kyselyvastausten perusteella mahdoton todentaa.

Kritiikin ennakoitiin tulla vahvasti esiin jo vuoden 2009 kyselyä edeltäneissä haastatteluissa. Kielteisen julkisuuden mahdollisuutta pyrittiin arvioimaan etukäteen, ja arvion pohjalta harkittiin tarkasti viestinnän kohderyhmiä, ajoitusta ja sanamuotoja (Kunelius ym. 2010, 354):

Kyllä kaikissa tämmöisissä merkittävässä hankkeissa yleensä tehdäänkin tämmöinen viestintäsuunnitelma, jossa ennakoidaan se tiedontarve ja ne kohderyhmät ja sitten se mitä saattaa matkan varrella tulla. (...) Usein tietysti matkan varrella viisastutaan ja tulee yllättäviäkin asioita, mutta sitten se poliittinen arvio tavallaan, mikä tehdään täälläkin, että mitkä on ne poliittiset riskit ja mitä mahdollista negatiivista julkisuutta voi tulla ja miten sitä pystytään hyvällä tiedottamisella esimerkiksi ehkäisemään. (Politiikka)

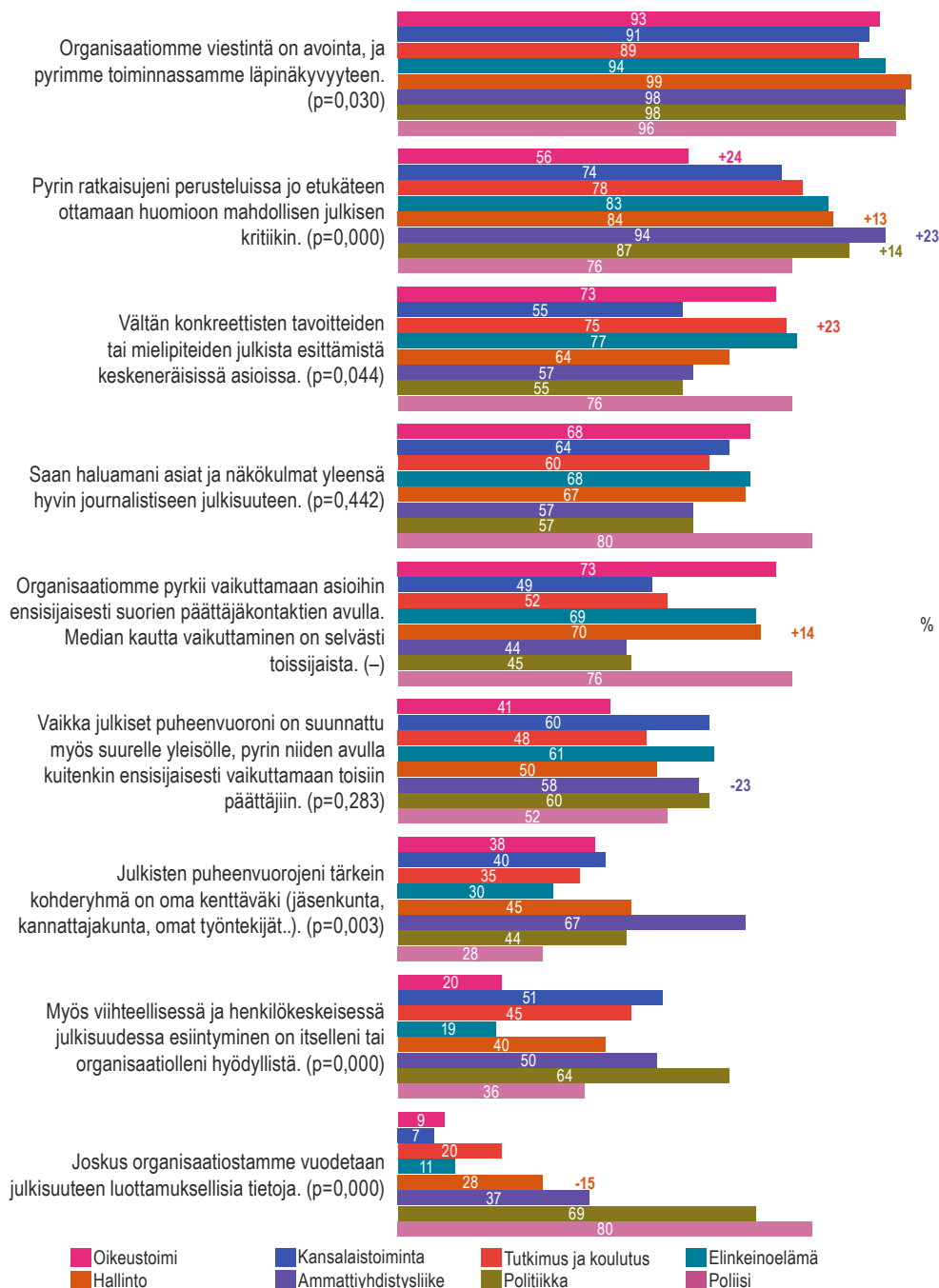
Joskus keskustellaan, että tuota jos päätetään jollain tavalla, niin miltä se näyttää julkisuudessa, ja siinä tapauksessa voidaan vähän miettiä, että ei tämä nyt näytä oikein hyvältä, mitä jos muotoiltaisiin näin ja päätettäisiin näin. Ei ole mahdollista niin kuin lähteä jollekin tietylle linjalle, koska se saa julkisuudessa aika omituisia sävyjä. (Elinkeinoelämä)

Julkisen kritiikin ennakoivien osuuden kasvua voi tulkita niin, että vielä 2009 päättäjien keskuudessa oli myös ihmisiä, jotka eivät pitäneet hyväksyttävänä tai ainakaan arvostettavana sitä, että viestintää muokattaisiin oletettujen reaktioiden mukaan. Kyselyn alla tehdyissä haastatteluisa piirtyi kuva ajattelusta, jossa mediajulkisuus on epärationaalista ja tunteenomaista ja päättäjien on ikään kuin kovettava siltä itsensä ja tehtävä asiat julkisuudesta riippumatta niin kuin he järkevaksi näkevät (Kunelius ym. 2010, 410). Osalla tämä ajattelutapa ilmeisesti ulottui viestintäänkin: asioista on kerrottava niiden olennaiset piirteet mahdollisista mediakohuista piittaamatta. Tuolloinkin tällainen viestintäajattelu oli vähemmistössä ja enimmäkseen mediajulkisuudessa toimiminen ymmärrettiin itsestään selvästi strategiseksi ja erilaiseen argumentaatioon perustuvaksi kuin varsinainen päätöksenteko (Kunelius ym. 2010, 447).

Julkisuuden strategisen hallinnan korostumista voi tulkita myös kahden erilaisen medioitumiskäsityksen avulla. Ensimmäisen tulkinnan mukaan median merkitys on kasvanut ja kritiikin ennakointi on tarpeen nimenomaan uutismedian oletettujen reaktioiden takia: on tärkeä ymmärtää, miten uutismedia todennäköisesti reagoi ja ottaa tämä huomioon. Tätä voi pitää uutismedian vahvan kauden medioitumistulkintana, ja se on edelleen osin relevantti. Toinen tulkinta ottaa huomioon myös mediaympäristön monimuotoistumisen sekä julkisen keskustelun hajautumisen ja politisoitumisen. Mediareaktioiden ennakoimattomuus on kasvanut. Uutismedian logiikan tuntemus ei enää riitä, vaan on varauduttava myös hajautuneen ja verkottuneen sosiaalisen median vaikeammin ennustettaviin kohuihin. Tässä uuteen mediaympäristöön sovitetussa medioitumistulkinnassakin politiikka käyttää mediaa resurssinaan ja sopeutuu siihen, mutta median logiikka ei palaudu vain uutismedian logiikkaan.

Yhteiskuntasektoreittain tarkastellen (kuvio 3.9) ristiriita yleisen avoimuuden ja konkreettisten mielipiteiden ja tavoitteiden paljastamisen varomisen välillä on suurin poliisin, tutkimuksen ja koulutuksen sekä elinkeinoelämän piirissä, kun taas ristiriita on pienin kansalaistoiminnassa, hallinnossa ja politiikassa. Voi olla, että jälkimmäisillä sektoreilla paine vastata kyselyssä avoimuusnormin mukaisesti on suurempi kuin muilla sektoreilla.

Medioitunut valta ja politiikan paluu



K13: Mitä mieltä olette seuraavista väittämistä? Kuviossa esitetään jokseenkin tai täysin samaa mieltä olevien osuudet vuoden 2019 aineistossa. N: oikeustoimi (43–45), kansalaistoiminta (54–56), tutkimus ja koulutus (80–81), elinkeinoelämä (46–48), hallinto (108–113), ammattiyhdistysliike (52–54), politiikka (59–61), poliisi (25). Sektoreiden välisten erojen merkitsevyyden laskemista varten muuttajat muunnettiin binaarisiksi (samaa mieltä / eri mieltä tai ei osaa sanoa). Khiin neliön perusteella p-arvo oli näin mahdollista laskea kaikille väittämille yhtä lukuun ottamatta. P-arvot on merkitty kunkin väittämän perään sulkeisiin. Tilastollisesti merkitsevät muutokset vuoteen 2009 (p<0,05) on merkitty kuvioon värilisillä numeroin prosenttisykköinä.

Kuvio 3.9. Mediastratégioita koskevista väittämistä jokseenkin tai täysin samaa mieltä olevien osuudet yhteiskuntasektoreittain vuonna 2019.

Tutkimussektorilla konkreettisten tavoitteiden ja mielipiteiden julkistamista varovien osuus on kasvanut 23 prosenttiyksiköllä vuodesta 2009 vuoteen 2019. Tässä voi taustalla olla julkisuuden muutos aggressiivisemmaksi erityisesti sosiaalisessa mediassa. Henkilökohtaisten mielipiteiden esittämistä varotaan, koska riski joutua hyökkäävän someryöpytyksen kohteeksi on kasvanut. Esimerkiksi Professoriliitto ja Tieteentekijöiden liitto kiinnittivät asiaan huomiota kirjelmässään vuonna 2013.⁶

Kritiikin huomioiminen etukäteen näyttää lisääntyneen erityisesti ammattiyhdistysliikkeessä ja oikeustoimessa, joskin oikeustoimessa lähtötaso vuonna 2009 oli alhainen. Myös politiikassa ja hallinnossa muutos on tilastollisesti merkitsevä. Oikeustoimessa vastauksiin vaikuttanee periaate, että oikeudellisen harkinnan on perustuttava lakiin, ei yleiseen mielipiteeseen, minkä vuoksi varotaan sanomasta, että julkinen kritiikki vaikuttaisi ratkaisujen perusteluihinkin. Kuitenkin väittämään myönteisesti vastanneiden osuuden kasvu 32 prosentista 56 prosenttiin on selvä osoitus myös oikeuslaitoksen kasvaneesta tarpeesta legitimoida toimintaansa julkisuudessa. Toiseksi tässäkin voi heijastua mediaympäristön epävakautuminen ja siitä juontuva tarve hallita julkisia reaktioita aiempaa vahvemmin.

Vaikuttaminen median sijaan suorien päättäjäkontaktien avulla on tyypillistä erityisesti oikeustoimen, elinkeinoelämän ja hallinnon piirissä. Hallinnon piirissä päättävävaikuttamisen merkitys on myös vahvistunut vuodesta 2009. Median kautta vaikuttaminen taas korostuu erityisesti politiikassa ja ammattiyhdistysliikkeessä. Tämä johtunee siitä, että näiden molempien sektoreiden edustajien valta perustuu muita sektoreita enemmän jäsenkunnalta tai äänestäjiltä saatuun tukeen. He uskovat, että mediajulkisuus vaikuttaa kansalaisten käsityksiin siitä, kuinka hyvin he ovat menestyneet tehtävässään ja kuinka oikeutettuja heidän ajamansa asiat ovat (Kunelius ym. 2010, 380–397; Reunanen 2017). Tästä juontunee sekin, että ammattiyhdistysliikkeen edustajat suuntaavat julkiset viestinsä muita yleisemmin omalle kenttäväelle ja että politiikan edustajista muita suurempi osa pitää myös viihteellisessä mediassa esiintymistä hyödyllisenä.

Vuodoista kertoivat erityisesti poliisin ja politiikan edustajat niin vuonna 2009 kuin vuonna 2019. Hallinnon piirissä vuodoista kertovien osuus puolestaan pieneni 15 prosenttiyksiköllä. Poliisin tietovuodot tulivat korostetusti esiin Helsingin huume-
poliisin virkarikosepäilyjen yhteydessä. Yksi haastatelluista poliisitoimen edustajista sanoi, että ”tää talohan vuotaa kuin seula” ja toinen ettei ”hirveästi jaksaa nähdä vai-
vaa” miettiäkseen kuka mitäkin on vuotanut (Kunelius ym. 2010, 209). Sata-komitean julkisuussääntöjä koskevassa tutkimuksessa haastatellut puolestaan luonnehtivat vuotoja maan tavaksi kolmikantaisessa valmistelussa; tyypillisesti vuotajan arvioitiin olevan ”vähemmistöön jäänyt toimija, joka haluaa vuotojen avulla laittaa ’pelin se-

⁶ Yliopistojen tulee päivittää turvallisuusohjeensa Internet-aikaan. Professoriliiton tiedote 21.5.2013. <https://www.professoriliitto.fi/professoriliitto-tiedottaa/?x23695=77109> (haettu 24.2.2020)

kaisin’ ja sabotoida komitean lopputuloksen” (Vesa & Kananen 2014, 11). Luottamus osapuolten kesken yleensä säilyy niin kauan kuin valmistelu etenee, mutta vuotoja voidaan alkaa odottaa, jos osapuolet ovat vahvasti erimielisiä. Tällöin voi syntyä eräänlainen ”kilpajuoksu siitä, kuka saa näkökulmansa ensimmäisenä mediajulkisuuteen”. (Ma., 12.) Tällainen politiikan ristiriitatilanteisiin liittyvä kamppailu asian julkisesta kehystämisestä selittää sitä, että politiikan edustajat kertovat vuodoista yleisemmin kuin useimpien muiden sektoreiden edustajat.

Kyselyn tulosten perusteella päättäjien mediastrategiat näyttävät pysyneen kymmenen vuoden aikana pääosin ennallaan. Yhteiskunnan läpäisevä avoimuusnormi tunnustetaan, mutta sitä sovelletaan strategisesti niin, että päätöksentekoa joko suojataan pitämällä konkreettiset tavoitteet ja mielipiteet luottamuksellisina tai sitten pyritään julkisuuden kautta profiloitumaan omalle kannattajakunnalle tärkeiden asioiden edistäjänä. Ainoa muutos on se, että vuoden 2019 kyselyssä entistä useammat kertoivat pyrkivänsä ratkaisujensa perusteluissa jo etukäteen ottamaan huomioon mahdollisen julkisen kritiikin. Tämä viittaa viestinnän ammattimaistumiseen ja siihen, että julkisuus entistäkin itsestään selvemmin mielletään strategiseksi työkaluksi. Vaikuttaa siltä, että vielä 2009 oli enemmän niitä, jotka katsoivat voivansa toimia julkisuudesta piittaamatta ja jotka myöskään julkisessa viestinnässään eivät pitäneet mahdollisen kritiikin huomioimista tarpeellisena. Tuolloinkin heitä oli erityisesti oikeuslaitoksen piirissä (68 %), mutta vuonna 2019 heidän osuutensa oikeuslaitoksessakin oli vähentynyt 40 prosenttiin. Kaikkien vastaajien joukossa heidän osuutensa pieneni 29:stä 17 prosenttiin.

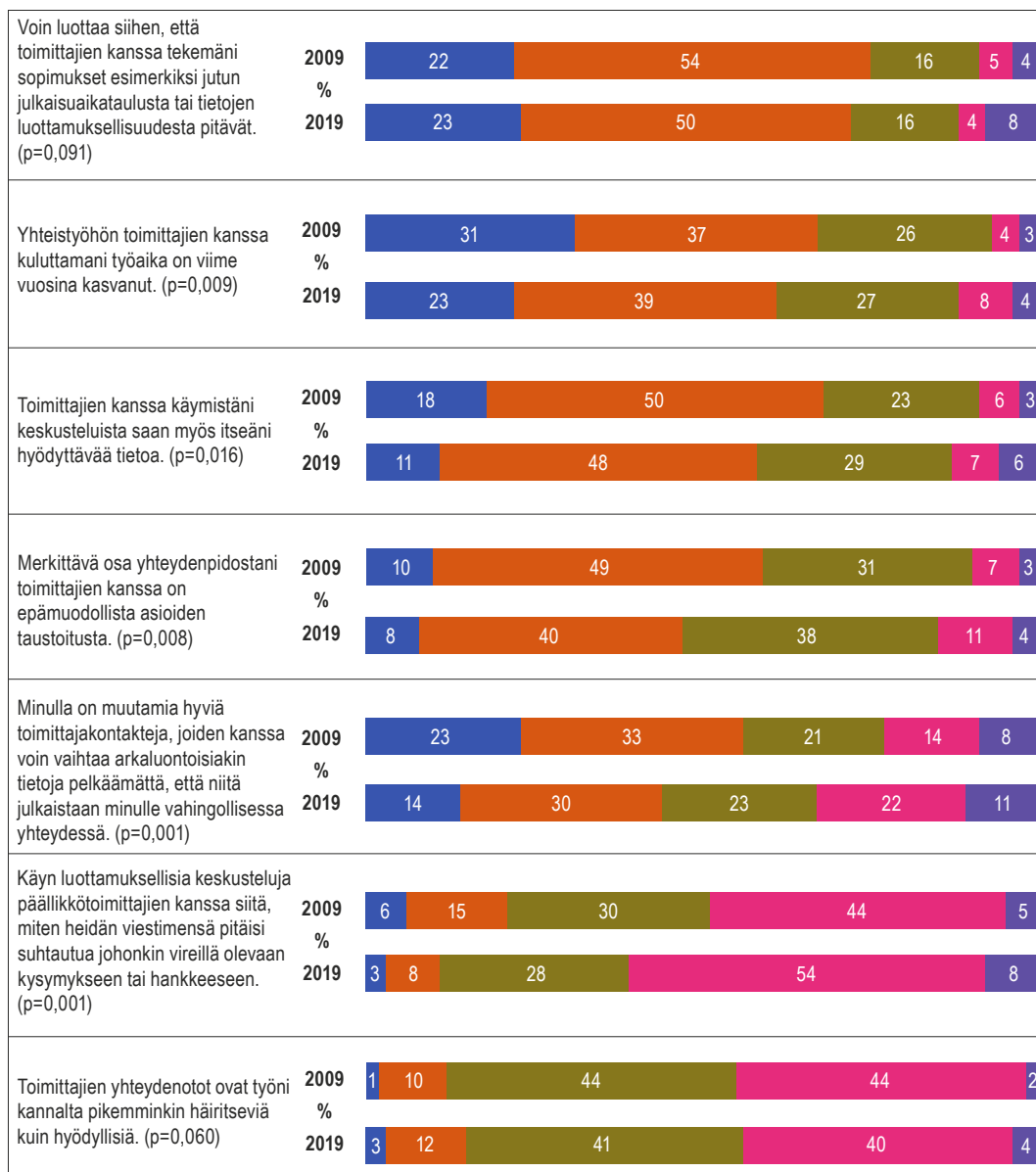
Yhteistyö toimittajien kanssa on ohentunut

Poliitikkojen ja toimittajien välisen yhteydenpidon tiiviys on sekin yksi politiikan medioitumisen tunnuspiirre. Jos poliitikot kokevat journalistisen median tärkeäksi, he investoivat aikaansa ja resurssejaan toimittajien tapaamiseen ja työskentelyyn heidän kanssaan. Tiivis yhteydenpito poliitikkojen ja toimittajien kesken on ollut tyypillistä, ja molemmat ovat kokeneet luottamukselliset toimittaja–poliitikko-kontaktit hyödyllisiksi niin Suomessa kuin useissa muissakin maissa (Davis 2009; Kunelius ym. 2010, 307–349; Maurer & Beiler 2018).

Kyselymme tulokset osoittavat tämän yhteistyön luottamuksellisuuden ja merkityksen hieman heikenneen kymmenen vuoden aikana (kuvio 3.10). Sekä vuonna 2009 että 2019 noin kaksi kolmesta vastaajasta katsoi, että toimittajayhteistyöhön kulunut aika on kasvanut, mutta väitteen kanssa täysin samaa mieltä olevien osuus pieneni kymmenessä vuodessa selvästi. Samalla taustakeskusteluja toimittajien kanssa käyvien osuus hieman väheni, ja näissä keskusteluissa toimittajilta saatujen tietojen

Päättäjien mediastrategiat ja toimittajayhteistyö

hyödyllisyyteen uskoo nyt aiempaa harvempi. Myös luottamuksellisia toimittaja- ja päätoimittajakontakteja omaavien osuus pieni. Sen sijaan toimittajien luotettavuuteen sopimusten pitäjänä uskoo edelleen kolme neljännestä vastaajista, eikä muutosta kymmenen vuoden takaiseen juuri ole.



■ Täysin samaa mieltä ■ Jokseenkin samaa mieltä ■ Jokseenkin eri mieltä ■ Täysin eri mieltä ■ En osaa sanoa

K 9: Mitä mieltä olette seuraavista väittämistä? N: 414–418 (2009), N: 471–480 (2019). Vuosien välisen muutoksen tilastollista merkittävyyttä kuvaava p-luku on merkitty sulkuihin kunkin väittämän jälkeen.

Kuvio 3.10. Toimittajayhteistyötä koskevat käsitykset 2009 ja 2019.

Vuoden 2009 kyselyä edeltäneissä haastatteluissa päättäjät vielä korostivat henkilökohtaisten toimittajakontaktien tärkeyttä. Virallisluntoisten tiedotustilaisuuksien ei katsottu riittävän, toimittajia haluttiin taustakeskustelujen avulla perehdyttää itselle tärkeisiin aiheisiin, ja yhteistyössä painotettiin kohdennettua ja epämuodollista viestintää (Kunelius ym. 2010, 311). Nyt suuntaus näyttää siis hieman muuttuneen. Yksi selitys voi olla se, että internetin tuomat uudet julkaisukanavat ovat heikentäneet journalismin painoarvoa päättäjien mielissä. Perinteinen media ei ole enää yhtä keskeinen poliittisen keskustelun agendan määrittäjä kuin aiemmin, vaan esimerkiksi sosiaalisessa mediassa poliittisia keskusteluja ja kiistoja rakentuu myös siitä riippumatta (Bennett & Pfetsch 2018; Neuman, Guggenheim, Jang & Bae 2014). Sosiaalinen media on myös tehnyt toimittajien ja poliitikkojen keskusteluista aiempaa julkisempia (Hagert 2017, 61). Kun tietoon pääsy ennen edellytti kahvilatapaamisia ja lounas-keskusteluja, nyt vastaavia keskusteluja käydään Twitterissä.

Toinen selitys voi olla journalismin resurssien heikentyminen. Yleistoimittajuus on korostunut erikoistoimittajuuden kustannuksella, eikä toimittajilla välttämättä enää ole entisellä tavalla aikaa taustoittavaan työhön ja taustakeskusteluihin (Harju, Koljonen & Heinonen 2017, 110–138; Nikunen 2011, 31–57). Näistäkin syistä journalistien ja päättäjien henkilökohtaiset suhteet ovat voineet muuttua entistä muodollisemmiksi ja pinnallisemmiksi.

Vastaajien toimittajasuhteiden luonne tiivistettiin Latent Class Analysis -monimuuttujamenetelmän avulla neljäksi toisistaan poikkeavaksi profiiliksi (liite 3, taulukko L3.5). Analyysi tehtiin vuosien 2009 ja 2019 yhdistettyyn aineistoon, jossa vastaukset ”täysin ja jokseenkin samaa mieltä” yhdistettiin ”samaa mieltä” -vastauksiksi ja vastaavasti ”täysin ja jokseenkin eri mieltä” -vastaukset ”eri mieltä” -vastauksiksi. Tulos on käytännössä sama kuin mikä aiemmin saatiin vuoden 2009 aineistosta hieman suuremmalla muuttujamäärällä tehdystä analyysistä (Kunelius ym. 2010, 347). Valtaosa vastaajista edusti tälläkin kertaa toimittajayhteistyöhön myönteisesti suhtautuvia profiileja. Niistä toista luonnehtivat hyvät toimittajakontaktit (”yhteistyöhaluiset, kontaktilliset”, 45 % vastaajista), kun taas toisen profiilin edustajilla kontakteja on vähemmän (”yhteistyöhaluiset, kontaktittomat”, 32 %). Vastaajista 21 prosenttia edustaa ”skeptisten” profiilia, jossa usko toimittajayhteistyön hyödyllisyyteen on heikompaa ja luottamus toimittajien kanssa tehtyjen sopimusten pitävyyteen vähäisempää. Neljäs profiili on jälleen ”epätietoiset” (3 %), jota luonnehtii ”en osaa sanoa” -vastauksen suuri osuus.

Päättäjien toimittajakontaktien heikentyminen näkyy selvästi myös LCA-profiilien osuuksissa (taulukko 3.4). Kontaktillisten profiiliin kuuluvien osuus on vähentynyt 18 prosenttiyksiköllä, kun kontaktittomien profiiliin kuuluvien osuus on kasvanut 12 prosenttiyksiköllä. Myös ”skeptisten” osuus on kasvanut 18 prosentista 23 prosenttiin.

Taulukko 3.4. Toimittajayhteistyötä kuvaavien LCA-profiilien osuudet 2009 ja 2019.

	Yhteistyöhaluiset, kontaktilliset	Yhteistyöhaluiset, kontaktittomat	Skeptiset	Epätietoiset
	%	%	%	%
2009	54	26	18	2
2019	36	38	23	3
Koko aineisto	45	32	21	3

Vastaajat on sijoitettu profiileihin niillä todennäköisyyksillä, millä ne edustavat kutakin profiilia. Vuosien välisen muutoksen merkitsevyys ($p=0,000$) on laskettu sijoittamalla kukin vastaaja siihen profiiliin, mitä hän todennäköisimmin edustaa.

Yhteiskuntasektoreittain tarkastellen vuosien välisten muutosten tilastollinen merkitsevyys on epävarmaa, joten tässä tarkastellaan yhteiskuntasektoreiden jakautumista LCA-profiileihin ainoastaan vuoden 2019 vastaajien osalta (taulukko 3.5). Yhteistyöhaluisten ja kontaktillisten profiili painottuu eniten politiikan, ammattiyhdistysliikkeen ja elinkeinoelämän sektoreilla, kun taas yhteistyöhaluisten mutta kontaktittomien profiili painottuu oikeustoimessa, tutkimuksessa ja poliisitoimessa. Skeptistä profiilia edustavien osuus on suurin hallinnon, poliisin ja politiikan sektoreilla.

Taulukko 3.5. Toimittajayhteistyötä kuvaavien LCA-profiilien osuudet sektoreittain 2019.

	Yhteistyöhaluiset, kontaktilliset	Yhteistyöhaluiset, kontaktittomat	Skeptiset	Epätietoiset
	%	%	%	%
Politiikka	57	12	28	3
Ammattiyhdistysliike	46	32	16	6
Elinkeinoelämä	45	32	22	0
Hallinto	35	34	31	0
Kansalaistoiminta	32	44	20	4
Tutkimus ja koulutus	25	51	17	7
Oikeustoimi	22	57	14	7
Poliisi	21	48	31	0
Koko aineisto	36	38	23	3

Vastaajat on sijoitettu profiileihin niillä todennäköisyyksillä, millä ne edustavat kutakin profiilia. Yhteiskuntasektoreiden välisten erojen merkitsevyys ($p=0,005$) puolestaan on laskettu sijoittamalla kukin vastaaja siihen profiiliin, mitä hän todennäköisimmin edustaa. Epätietoisten profiilin pienuuden takia merkitsevyyden laskeminen khiin neliön avulla olisi ollut mahdotonta. Siksi tätä profiilia edustaneet vastaajat jätettiin sektorikohtaisesta merkitsevyytlaskennasta pois. Merkitsevyytlaskenta perustuu siten 445 havaintoon vuodelta 2019. Ne kolme sektoria, joissa kunkin profiilin osuus on suurin, on merkitty sinisellä, ja ne kolme sektoria, joissa osuus on pienin, on merkitty punaisella.

Politiikan ja journalismin suhteen voi olettaa erityisen intensiiviseksi, koska journalismi on yksi keskeinen poliittisen kamppailun areena ja koska poliitikkojen on säännöllisesti uusittava mandaattinsa vaaleissa. Poliitikot esittävät mediajulkisuudessa performansseja, joilla he pyrkivät legitimoimaan toimiaan ja vetoamaan äänestäjiin (Hajer 2009; Van Aelst & Walgrave 2016). Myös ammattiyhdistysliikkeen johtajat ovat tilivelvollisia laajalle jäsenkunnalleen, ja siksi mediajulkisuus ja sen hallinta on heille-

kin tärkeää (Reunanen 2017; Reunanen & Väliverronen 2020). Nämä seikat selittävät yhteistyöhaluisen ja kontaktillisen profiilin painottumista politiikka- ja ammattiyhdistyssektorilla. Tulos sopii yhteen myös sen kanssa, että poliitikkojen ja toimittajien suhteiden on tiedetty olevan Suomessa poikkeuksellisen mutkattomia ja suorina. Poliitiikan toimittajat viettävät aikaa eduskunnan kahvilassa ja käytävillä, ja niin poliitikot kuin toimittajat pitävät henkilökohtaisia ja luottamuksellisia suhteita toisiinsa tärkeinä. Toimittajat saavat suhteidensa avulla juttuihinsa tietoja ohi julkisten tiedotteiden, ja poliitikot puolestaan pyrkivät vaikuttamaan siihen, miten kulloinkin ajankohtaiset kysymykset kehystetään mediassa. (Kunelius ym. 2010, 315–318; Niemikari ym. 2019.)

Yllättävästi lähes kolmannes poliittikovastaajista edustaa kuitenkin toimittajasuhteissaan skeptistä profiilia. Yhdestätoista ministerin valtiosihteeristä/avustajasta tähän profiiliin sijoittui todennäköisimmin neljä ja kahdeksasta kansanedustajasta/europarlamentaararikosta kolme (vuoden 2019 painottamaton aineisto). Puolueen luottamus- ja toimihenkilöiden sekä kaupungin- ja maakuntahallituksen puheenjohtajien keskuudessa ”skeptisiä” oli vain noin yksi viidestätoista. Pienen vastaajamäärän vuoksi tällainen tehtävätason tarkastelu on tilastollisesti epäluotettavaa. Jonkinlaisesta toimittajayhteistyöhön turhautuneesta vähemmistöstä poliitikkojen keskuudessa tulos kuitenkin kertoo.

Yhteistyöhaluisten ja kontaktillisten profiili painottuu myös elinkeinoelämän piirissä. Elinkeinoelämän toimijoiden mandaatti nojaa enemmän omistajien kuin suuren yleisön tukeen, mutta myös yritysten julkisuuskuva on heille tärkeä. Mahdollisissa julkisuuskriiseissä hyvät toimittajasuhteet ovat edelleen hyödyllisiä siitä huolimatta, että sosiaalisen median ja verkon vuorovaikutteisen viestintäkulttuurin merkitys on korostunut (Aula & Heinonen 2016, 202–204).

Yhteistyöhaluisten ja kontaktittomien profiili painottuu sektoreilla, joilla toimijoiden asema ei suoraan riipu suuren yleisön tuesta. Kysymys organisaation maineesta on kuitenkin tärkeä myös näillä sektoreilla, ja esimerkiksi tutkimuksen ja koulutuksen piirissä medianäkyvyyteen kiinnitetään aiempaa enemmän huomiota. Toimittajien yhteydenottoja pidetään toivottavina, mutta suhteet toimittajiin eivät yleensä ole kovin tiiviitä. Ainakin vielä vuoden 2009 kyselyä edeltäneissä haastatteluissa tutkijat myös valittivat, että heiltä halutaan nopeita kommentteja päivänpolttaviin asioihin, kun taas varsinaiset moniulotteiset tutkimukset eivät journalistejä kiinnosta (Kunelius ym., 2010, 324). Oikeustoimessakin pääpaino näyttää olevan muodollisessa viestinnässä, mikä liittyy sen korostuneisiin riippumattomuusvaateisiin.

Poliisitoimessa kontaktittomien ja skeptisten profiilien suuri osuus hieman yllättää. Mediajulkisuuden voisi olettaa olevan poliisille tärkeää sekä rikoksia koskevan tiedon saannin takia että poliisin resursseista käytävän poliittisen keskustelun kannalta. Ja kuten edellä todettiin, poliisista myös vuodetaan tietoja julkisuuteen. Toimittajat taas pyrkivät ylläpitämään luottamuksellisia suhteita poliiseihin saadakseen

pelkkiä perusuutisia tarkempia ja ”rehevämpiä” tietoja (Ruokamo 2010, 95). Tulokseen vaikuttanee se, että vastaajiksi valittiin päällikkötason viranhaltijoita keskushallinnosta ja alueellisista poliisilaitoksista. Viidennes vastaajista oli viestintäammattilaisia. Voi olla, että poliisissa tiiveimmät henkilökohtaiset yhteydet toimittajiin ovat operatiivisemmissä tehtävissä toimivilla henkilöillä. On myös huomattava, että tuloksen luotettavuutta heikentää poliisisektorin vastaajien pieni määrä.

Yhteenvetoa

Päättäjien mediasuhdetta ja mediastrategioita koskevat analyysit todistavat medioitumiskehityksestä erityisesti siinä, että viestintäammattilaisten osuus eri yhteiskuntasektoreilla näyttää kasvaneen. Mediasuhde on samalla ammattimaistunut: organisaatiot suunnittelevat viestintää entistä proaktiivisemmin ja tarkkailevat julkista mainettaan niin sosiaalisessa mediassa kuin journalismissakin.

Päättäjät seuraavat journalistista mediaa selvästi keskivertokansalaisia intensiivisemmin. Sen avulla he pitävät itsensä ajan tasalla toimintaympäristöstään ja valmistautuvat reagoimaan uusiin tilanteisiin. Päättäjien mediadieetissä ei journalististen medioiden osalta ole kymmenessä vuodessa tapahtunut suuria muutoksia: Yleisradion televisiouutiset ja *Helsingin Sanomat* ovat säilyttäneet asemansa päättäjien eniten seuraamina viestiminä. Suurin muutos on sosiaalisen median käytön selvä kasvu. Kun vuonna 2009 päättäjistä 33 prosenttia ilmoitti käyttävänsä sosiaalista mediaa vähintään viikoittain, vuonna 2019 osuus oli jo 71 prosenttia. Puolet päättäjistä ilmoitti käyttävänsä sosiaalista mediaa päivittäin. Eniten sosiaalisen median päivittäiskäyttäjiä on ammattiyhdistysliikkeen (73 %) ja politiikan (66 %) piirissä, kun taas oikeustoi-messa (16 %) päivittäiskäyttäjien osuus on selvästi alhaisempi kuin muilla sektoreilla.

Journalistisessa mediassa esiintymisen useuden suhteen eri tehtävissä toimivat erottuivat selvästi toisistaan. Paljon esiintyvien osuus on suurin politiikan ja kansalaistoiminnan piirissä, kun taas tutkimuksen ja koulutuksen sekä erityisesti oikeustoimen piirissä mediassa esiintyminen on vähäisempää. Eri sektoreilla toimivista viestintäammattilaisista suurin osa ei itse juurikaan esiinny mediassa. Heistä 64 prosenttia edusti ”vähän esiintyvien” profiilia ja 15 prosenttia ”paljon esiintyvien” profiilia.

Sosiaalinen media on selvästi noussut journalistisen median rinnalle myös esiintymisen alustana. Kun vielä vuoden 2009 kyselyä edeltävissä haastatteluissa saatettiin internetin käyttöä pitää ”netissä hortoiluna”, vuoden 2019 kyselyssä jo yli puolet vastaajista kertoi tekevänsä työrooliinsa liittyviä päivityksiä sosiaaliseen mediaan vähintään kerran viikossa. Tässäkin aktiivisimpia olivat politiikan (83 %) ja ammattiyhdis-

tysliikkeen (74 %) edustajat ja vähiten aktiivisia oikeustoimen (11 %), poliisin (48 %), tutkimuksen ja koulutuksen (49 %) sekä elinkeinoelämän edustajat (51 %).

Päätäjien varsinaisissa mediastrategioissa ei näytä kymmenessä vuodessa tapahtuneen suuria muutoksia. Yhteiskunnan läpäisevä avoimuusnormi tunnistetaan, ja oman organisaation viestintää kuvataan avoimeksi ja sen toimintaa läpinäkyväksi. Samalla kuitenkin suuri osa vastaajista varoo esittämästä konkreettisia mielipiteitä tai tavoitteita keskeneräisissä asioissa. Valmistelutyötä ja kompromissien rakentamista halutaan suojata julkisuudelta samalla kun yleisemmällä tasolla pyritään täyttämään avoimuuden vaatimukset. Näissä asioissa ei näytä tapahtuneen kymmenen vuoden aikana muutosta.

Julkisuudenhallinnan vahvistuminen tuli kuitenkin esiin siinä, että nyt entistä useampi kertoo ottavansa ratkaisujensa perusteluissa jo etukäteen huomioon mahdollisen julkisen kritiikin. Voi ajatella, että strateginen julkisuudenhallinta on entistäkin kattavammin tullut itsestään selväksi osaksi organisaatioiden toimintaa. Kun vielä vuonna 2009 esiintyi paikoin ajattelua, että asiat tehdään niin kuin pitää ja niistä kerrotaan reaktioista piittaamatta, vuonna 2019 tällainen oli entistäkin harvinaisempaa. Mediajulkisuuden dynamiikka ymmärretään aiempaa paremmin, ja viestit suunnitellaan niin, että väärinkäsityksille ja kohuille jää mahdollisimman vähän tilaa. Samalla pyritään julkisuudessa profiloitumaan siten, että toiminta vaikuttaisi etenkin oman jäsen-, asiakas-, rahoittaja- tai kannattajakunnan silmissä mahdollisimman suotuisalta. Toisinaan sosiaalisen median alustoilla esiintyy myös tietoisesti provosoituja kohuja. Ne eivät kuitenkaan tulleet esiin kyselyvastauksissa eivätkä myöskään välttämättä kuulu kyselyn kohteina olleiden päättäjien toimintatapoihin.

Siinä missä päättäjien mediastrategiat ovat pysyneet pääosin ennallaan, suhteet toimittajiin näyttävät muuttuneen enemmän. Edelleenkin suurin osa vastaajista arvioi yhteistyön toimittajien kanssa lisääntyneen viime vuosina, mutta entistä harvempi kertoo omaavansa luottamuksellisia toimittajakontakteja tai käyvänsä luottamuksellisia keskusteluja päällikkötoimittajien kanssa. Toisaalta Niemikarin ja kumppanien (2019) tutkimuksessa poliitikkojen ja toimittajien suhteet vaikuttivat vielä vuonna 2016 mutkattomilta ja niiden henkilökohtaisuus ja luottamuksellisuus arvostetulta.

Kyselyn tulokset viittaavat selvään muutokseen julkisuudenhallinnan toimintatavoissa. Kun vielä vuotta 2009 edeltäneiden haastattelujen perusteella suuntaus näytti olevan virallisista tiedotustilaisuuksista ja yleisistä tiedotteista kohti luottamuksellisia taustakeskusteluja, nyt trendi näyttää olevan kohti etäisempää ja joidenkin kohdalla myös skeptisempää suhtautumista toimittajia kohtaan. ”Yhteistyöhaluisten ja kontaktillisten” LCA-profilia edustavien osuus pieneni reilusta puolesta (54 %) vuonna 2009 reiluun kolmannekseen (36 %) vuonna 2019 samalla kun ”yhteistyöhaluisten ja kontaktittomien” profilia edustavien osuus kasvoi reilusta neljänneksestä (26 %) reiluun kolmannekseen (38 %) vastaajista. ”Skeptisten” profilia edustavien osuus kasvoi vajaasta viidenneksestä (18 %) vajaaseen neljännekseen (23 %).

Luonteva selitys toimittajasuhteiden merkityksen heikentymiselle on se, että internet on tuonut päättäjien ja viestintähenkilöstön käyttöön uusia, journalistisen median ohittavia viestintäkanavia (Bennett & Pfetsch 2018; Niemikari ym. 2019, 34). Enää ei riitä, että huomio kiinnitetään vain journalistiseen mediaan. Suora vuorovaikutus yleisön kanssa sosiaalisen median areenoilla on tullut välttämättömäksi osaksi organisaatioiden maineenhallintaa (Aula & Heinonen 2016, 202–204). Samalla myös journalismin resurssit ovat vähentyneet, eikä taustakeskusteluille tai asioihin syventymiseen ole niin paljon aikaa kuin journalismin vauraampina päivinä. Lisäksi toimittajatkin tekevät työtään entistä enemmän sosiaalisen median alustoilla, mikä sekkin vie aikaa suorilta ja taustoittavilta päättäjätapaamisilta.

Kaikkiaan näyttää siltä, että suomalainen korporatistinen, henkilökohtaiseen tuntemiseen ja mutkattomaan yhteydenpitoon perustuva päätöksentekokulttuuri on edelleen olemassa, mutta organisaatioviestinnän ammattimaistuminen, sosiaalisen median merkityksen kasvu ja journalismin resurssien heikentyminen ovat vähentäneet luottamuksellisten toimittajasuhteiden merkitystä ja korostaneet organisaatioiden oman verkkoviestinnän roolia. On vaikea sanoa, onko päätöksenteko nyt enemmän vai vähemmän medioitunutta kuin vuonna 2009, mutta journalismin asema näyttää jossain määrin heikentyneen samalla kun sosiaalinen media ja organisaatioviestinnällinen ammatillisuus ovat vahvistaneet otettaan.

4 Mediajulkisuus ja päätöksenteko

Olemme edellä luvussa kaksi tarkastelleet suomalaisen päätöksentekotavan korporatistisia ja konsensuaalisia piirteitä ja sitä, kuinka tärkeiksi vaikutusvaltansa lähteiksi eri yhteiskuntasektoreilla toimivat suomalaispäättäjät kokevan mediajulkisuuden verrattuna muihin vastaaviin vaikutusvallan lähteisiin. Luvussa kolme kuvasimme tarkemmin päättäjien tapaa olla suhteessa mediaan ja käyttää sitä tiedonlähteenään sekä esiintymisten areenanaan.

Kirjan neljännessä luvussa tarkennamme katseen mediajulkisuuden vaikutuksiin itse päätöksentekoon. Selvitämme sitä, miten media vaikuttaa paitsi politiikan symboliseen agendaan (puheenvuoroihin, joilla ei ole suoranaisia politiikkaseurauksia ja joiden pyrkimyksenä on usein vain saada julkisuutta) myös politiikan substantiaaliseen agendaan, kuten lakiehdotuksiin ja muuhun varsinaiseen päätösvalmisteluun ja itse päätöksiin. Aiemman tutkimuksen mukaan mediajulkisuuden vaikutus politiikan symboliseen agendaan on ilmeistä, kun taas vaikutuksia varsinaiseen päätöksentekoon on osoitettu harvemmin (Walgrave & Van Aelst 2006, 2016). Tulokset ovat olleet tämän suuntaisia myös suomalaisessa tutkimuksessa (Kunelius ym. 2010; Vesa, Blomberg & Kroll 2015).

Median vaikutus päätöksentekoon on kuitenkin moniulotteinen ilmiö, ja vaikutus voi olla epäsuoraa. Johdannossa erotimme siitä kolme toisiinsa kytkeytyvää muotoa: agendavaikutuksen (1) lisäksi mediajulkisuus voi vaikuttaa siihen, miten poliittisia kysymyksiä kehystetään (2), ja tämä puolestaan voi heijastua siihen, miten politiikan eri osapuolet arvioivat toistensa vaikutusvaltaa (3).

Politiikan erilaiset mediaperformanssit, kehystykset ja tarinallistukset voivat vaikuttaa päättäjien toimien koettuun legitimiisyyteen. Legitiimisyys voi puolestaan vahvistaa käsitystä päättäjän mandaatin vahvuudesta, mikä taas vahvistaa hänen vaikutusvaltaansa politiikkaverkostoissa ja voi näin vaikuttaa myös politiikan substantiaaliseen agendaan (Reunanen 2017). Poliitiikan symbolinen ja substantiaalinen

agenda nivoutuvat siis monin tavoin toisiinsa. Kysymys media-agendan vaikutuksesta politiikan agendaan johtaakin helposti liian yksioikoiseen ja yksisuuntaiseen käsitykseen agendojen suhteesta (Garland, Tambini & Couldry 2018). Päättäjät vaikuttavat aktiivisesti media-agendan muotoutumiseen sekä myös siihen, missä määrin media-agendalla on vaikutusta itse päätöksentekoon.

Jos media nostaa esille jonkin päättäjälle tärkeän kysymyksen, tämä tyypillisesti luo poliitikolle tai muulle osapuolelle otollisen hetken luoda tarvittavia poliittisia liittoumia asian edistämiseksi. Jotta mediajulkisuus vaikuttaisi päätöksentekoon, tämä siis yleensä edellyttää, että asia sopii joidenkin politiikan osapuolten tavoitteisiin ja että he aktivoituvat tässä kysymyksessä (Figenschou, Karlsen, Kolltveit & Schillemans 2019). Belgialaisessa tutkimuksessa poliitikot perustelivatkin mediajulkisuuteen reagoimista sillä, että esiin nostettu asia vastasi poliitikon omia tavoitteita tai kansalaisten toiveita tai että reagoinnin avulla pyrittiin parantaman asemia puolueiden välisessä kilpailussa. Reagointi nähtiin myös mahdollisuudeksi ylipäättään saada mediajulkisuutta tai tilaisuudeksi lisätä poliittista painetta itselle tärkeässä kysymyksessä. (Sevenans 2017.)

Viimeaikaisissa tutkimuksissa on osoitettu mediajulkisuuden vaikuttavan niin työmarkkinaneuvottelujen kulkuun Suomessa (Reunanen 2017) kuin ministeriöiden toimintaan Isossa-Britanniassa (Garland ym. 2018). Norjalaisessa tutkimuksessa ministeriöiden ja virastojen virkamiehet puolestaan arvioivat mediajulkisuudella olleen vaikutusta erityisesti siihen, kuinka paljon toiminnassa on kiinnitetty huomiota johonkin tiettyyn asiaan. Lisäksi he näkivät median vaikuttavan myös resurssien jakoon, lainsäädäntöön ja yksittäisiin päätöksiin. Syiksi median vaikuttavuudelle nähtiin muun muassa esiin nostetun asian tärkeys ministerille tai hallitukselle, julkisuuden herättämä laaja kannatus asialle sekä se, että julkisuus paljasti asiantilan, joka ei ole hyväksyttävissä. (Figenschou ym. 2019.)

Yllä kuvatut empiiriset tutkimukset todistavat sekä politiikan medioitumisesta että medioitumisen moniulotteisuudesta. Kyse ei ole vain siitä, että politiikka mukautuisi median logiikkaan vaan myös siitä, että politiikkaan osallistuvat hyödyntävät mediaa omien poliittisten intressiensä edistämiseksi ja käyttävät sitä näin resurssinaan. Kyse on politiikka- ja mediajärjestelmien vuorovaikutuksesta, jossa molemmat seuraavat ennen muuta omia toimintalogiikoitaan (Kunelius & Reunanen 2012b; Marcinkowski & Steiner 2014; Kunelius & Reunanen 2016). Kuten johdannossa totesimme, medially on vaikutusta päätöksentekoon silloin, kun päättäjät uskovat siitä olevan jollain tavalla hyötyä tai haittaa heidän toiminnalleen ja he alkavat hyödyntää sitä tai suojautua siltä.

Mediaympäristön ja poliittisen ympäristön muutos on viime aikoina nostanut esiin populistisia äänenpainoja ja herättänyt huolta siitä, että mielipiteistään varmoja ihmisiä ei välttämättä edes kiinnosta, pitävätkö esitetyt väitteet paikkansa tai millaisia käytännön seurauksia heidän kannattamillaan politiikkatoimilla lopulta olisi

(Davis 2019; Korvela & Vuorelma 2017). Kuitenkin ainakin vielä toistaiseksi päättäjien ja heidän ajamiensa asioiden legitimiisyydellä on ollut jollain tavalla toimiva kytkentä kriittisen (kommunikatiivisen) rationaalisuuden pätevyysvaateisiin, totuuteen, oikeudenmukaisuuteen ja rehellisyyteen (Habermas 1996, 2006; Reunanen & Kunelius 2020). Julkisuudessa esittämässään puheenvuoroissa päättäjät tyypillisesti antavat ymmärtää nojaavansa näihin periaatteisiin, kun taas heidän poliittiset vastustajansa – kuten myös kriittinen journalismi – ovat pyrkineet osoittamaan, millä tavoin periaatteista on livetty. Myös journalismin omaa toimintaa on mahdollista kritisoida näiden pätevyysvaateiden nojalla, ja uusi mediaympäristö onkin altistanut myös journalismin entistä nopeamman ja kärjekkäämmän huomion kohteeksi (Kunelius & Reunanen 2016). Verkossa on yleistynyt myös suoranainen häirintä ja vihapuhe, joka on kohdistunut niin päättäjiin kuin journalisteihinkin (Hiltunen 2019; Knuutila ym. 2019). Jos ihmiset tästä syystä välttävät ottamasta kantaa tärkeinä pitämiinsä kysymyksiin, heikentyy julkisuuden kyky toimia julkisen mielipiteen muodostamisen ja rationaaliseen argumentointiin nojaavan poliittisen vallan välineenä (Reunanen & Harju 2012, 204–205; Reunanen & Kunelius 2020).

Tämän luvun ensimmäisessä jaksossa tutkimme erityisesti sitä, kuinka alttiita suomalaispäättäjät kokevat olevansa mediajulkisuuden erilaisille vaikutuksille. Onko päättäjien alttius mediavaikutuksille siis vähentynyt, kasvanut vai pysynyt ennallaan kuluneiden kymmenen vuoden aikana, ja millä muulla tavalla suhtautuminen julkisuuden paineeseen on mahdollisesti muuttunut?

Luvun toisessa jaksossa tarkastelemme päättäjien erilaisten valtaresurssien suhdetta toisiinsa sekä sitä, miten ne ovat yhteydessä alttiuteen mediavaikutuksille. Onko esimerkiksi niin, että mediajulkisuuden keskeiseksi valtaresurssikseen kokevat ovat myös alttiita muuttamaan toimintaansa mediajulkisuuden paineessa tai antavatko vahva verkostoituminen ja viralliseen asemaan perustuvat oikeudet tai muut resurssit vastustuskykyä, jonka turvin mediapaineen voi jättää huomiotta?

Luvun kolmannessa jaksossa tarkastelemme päättäjien käsityksiä julkisen keskustelun rationaalisuudesta ja strategisuudesta ja neljännessä jaksossa heidän näkemyksiään vihapuheen ja hyökkäävän palautteen mahdollisista vaikutuksista yhteiskunnalliseen osallistumiseen.

Päättäjien alttius reagoida mediapaineeseen ei juuri ole muuttunut

Suomalaispäättäjien alttius reagoida mediapaineeseen ei kyselymme mukaan ole juuri muuttunut kymmenen vuoden aikana. Ainoastaan yhdessä esittämistämme yhdeksästä väittämästä vastaukset vuosina 2009 ja 2019 poikkeavat mainittavasti toisistaan

(kuvio 4.1). Tämä väittämä koskee mediajulkisuuden vaikutusta vastaajan omaan tai hänen organisaationsa vaikutusvaltaan ”työryhmissä, neuvotteluissa tai muissa vastaavissa tilanteissa”. Vuoden 2009 kyselyssä vastaajista 70 prosenttia kertoi huomanneensa mediajulkisuuden lisänneen vaikutusvaltaa, kun vuonna 2019 näin arvioi 64 prosenttia vastaajista. Osuus on siis pienentynyt hieman, mutta se on edelleenkin varsin korkea ja kertoo mediajulkisuudella olevan merkitystä päättäjien välisessä valtasapainossa. Vuosina 2007 ja 2008 tekemämme haastattelut viittaavat siihen, että tunnettuuden koetaan jo sinällään lisäävän vaikutusvaltaa (Kunelius ym. 2010, 382):

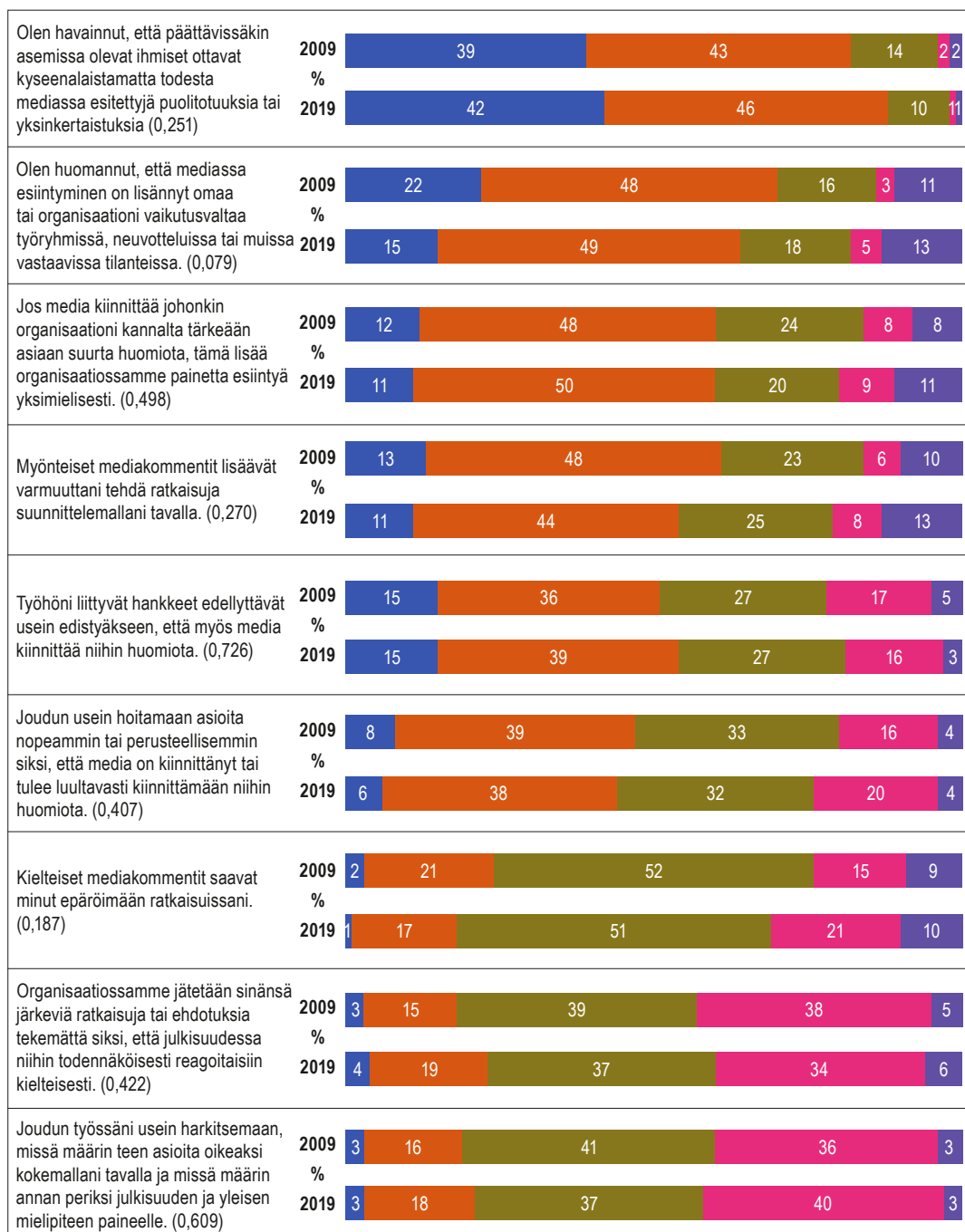
Eli sillä, että on näkyvyyttä ja on riittävästi otsikoissa lehdissä, puoli yhdeksän uutisissa ja niin edelleen, niin ympäristössä syntyy sellainen kuva, että toi on merkittävä järjestö. Ja silloin, kun on [kyse] merkittävästä järjestöstä, niin silloin sulle syntyy vaikutusvaltaa enemmän, sua kuunnellaan siellä työryhmässä enemmän ja otetaan huomioon sun mielipiteet. (Ammattiyhdistysliike)

Sillä [julkisuuteen suuntautuvilla puheenvuoroilla] hallitaan sitä julkisuuteen liittyvää mielikuvaa, et ollaan aktiivisia ja ollaan niskan päällä, ja tehdään paljon ja näin. (Politiikka)

Toinen vastaajille esittämämme väittämä kohdentuu tarkemmin poliittisten kysymysten kehystämisestä ja tarinallistamisesta julkisuudessa käytävään kamppailuun. Molempina vuosina yli 80 prosenttia vastaajista kertoi havainneensa, ”että päättävissäkin asemassa olevat ihmiset ottavat kyseenalaistamatta todesta mediassa esitetyjä puolitotuuksia tai yksinkertaistuksia”. Kukin kehys tai tarina korostaa asian tiettyjä puolia ja jättää toisia puolia vähälle huomiolle. Tiettyjen kehysten ja tarinoiden painottumisella julkisuudessa voi olla vaikutusta politiikan substantiaaliseseen agendaan eli vaikkapa siihen, mihin ongelmiin päätöksillä haetaan ratkaisuja ja mitkä ratkaisukeinot tällöin nähdään tarkoituksenmukaisiksi.

Vuosina 2007 ja 2008 tekemissämme haastatteluissa päättäjien yleinen käsitys oli, että mediassa asiat esitetään suurelta osin tarkoitushakuisina yksinkertaistuksina ja että näistä käydään hyvinkin tietoista kamppailua (Kunelius ym. 2010, 390). Vaikka tällöin usein tarkoitus on ensisijaisesti vedota suureen yleisöön ja vahvistaa omien tavoitteiden oikeutusta sen silmissä, mediassa kiteytyvät käsitykset vaikuttavat myös päättäjien omaan tapaan hahmottaa käsillä oleva asia. Käytännössä päättäjätkin toimivat jonkinasteisten puolitotuusien varassa, ja mediassa vahvan aseman saanut tulkinta vaatii itse päätöksentekotilanteissa usein vähemmän perusteluja ja toisten osapuolten vakuuttamista kuin siitä poikkeava tulkinta (mt., 390–391).

Medioitunut valta ja politiikan paluu



■ Täysin samaa mieltä ■ Jokseenkin samaa mieltä ■ Jokseenkin eri mieltä ■ Täysin eri mieltä ■ En osaa sanoa

K15: Mitä mieltä olette seuraavista väittämistä? N: 412–417 (2009), N: 474–480 (2019). Vuosien välisen muutoksen tilastollista merkittävyyttä kuvaava p-luku on merkitty sulkuihin kunkin väittämän jälkeen. Erot eivät olleet yhdenkään väittämän kohdalla tilastollisesti merkittäviä. Lähimpänä merkittävyyttä oli muutos suhtautumisessa väittämään "Olen huomannut, että mediassa esiintyminen on lisännyt omaa tai organisaationi vaikutusvaltaa työryhmissä, neuvotteluissa tai muissa vastaavissa tilanteissa" (p=0,079).

Kuvio 4.1. Vastajien arviot median vaikutuksesta päätöksentekoon 2009 ja 2019.

Mediajulkisuuden kyky luoda painetta sekä oikeuttaa tiettyjä ratkaisumalleja käy ilmi myös siitä, että selvästi yli puolet vastaajista kertoi myönteisten mediakommenttien lisäävän heidän varmuuttaan tehdä ratkaisuja suunnittelemallaan tavalla. Kuitenkin vain noin viidennes myönsi, että kielteiset mediakommentit saavat heidät epäröimään ratkaisuisaan. Tässä näkyy haastatteluissakin esiin tullut eetos, että mediapaineeseen taipuminen koetaan päättäjien keskuudessa jollain tavalla moraalittomaksi tai häpeälliseksi (mt., 392). Suurin osa vastaajista torjui myös väitteet, että julkisuuden paineen ja sen kielteisten reaktioiden takia heidän organisaatioissaan jätettäisiin järkeviä ratkaisuja tekemättä tai että vastaaja itse joutuisi usein harkitsemaan, missä määrin tekee asioita oikeaksi kokemallaan tavalla ja missä määrin antaa periksi julkisuuden ja yleisen mielipiteen paineelle. Tulokset vahvistavat aiemmankin tutkimuksen osoittamaa käsitystä, että mediajulkisuus vaikuttaa ensisijaisesti politiikan symboliseen agendaan ja vaikutukset sen substantiaaliseen agendaan ovat selvästi vähäisempiä ja välillisempiä.

Vuosina 2007 ja 2008 haastattelemamme päättäjät pitivät median suoraa vaikutusta päätöksenteon substantiaaliseen agendaan vähäisenä erityisesti mediahuomion lyhytjänteisyyden takia. Valmisteluprosessit ovat pitkiä ja perustuvat asiantuntijatietoon ja osallisten intresseihin, eikä mediajulkisuudella heidän näkemyksensä mukaan ole tähän pitkän linjan työhön juuri vaikutusta. Sen sijaan media voi nostaa esille yksittäisiä ongelmakohtia ja väärinkäytöksiä ja saada päättäjät puuttumaan niihin nopeastikin. Tätä näkemystä tukee se, että kyselyssä lähes puolet vastaajista sanoi joutuvansa ”usein hoitamaan asioita nopeammin tai perusteellisemmin siksi, että media on kiinnittänyt tai tulee luultavasti kiinnittämään niihin huomiota”. Haastatteluissa tuli esiin, että usein tällainen mediapaine välittyy poliitikkojen kautta: virkamiehet eivät välttämättä asiaan puuttuisi, mutta poliitikko voi haluta näyttää ottavansa vakavasti median esille nostaman epäkohdan ja saattaa siksi teettää virkamiehillä selvityksen tai vaatia asian nopeaa korjaamista (mt., 402–416).

Toinen median suoraa agendavaikutuksia yhdistävä piirre on se, että ne tyypillisesti liittyvät kysymyksiin, joissa ei ole vahvoja intressiristiriitoja tai ideologisia näkemyseroja. Sen sijaan ne kohdistuvat asioihin, joista melkein kaikki ovat samaa mieltä. Ideologisia erimielisyyksiä tai intressiristiriitoja koskevissa kysymyksissä median vaikutus taas on epäsuorempaa ja välittyy osapuolten valtatasapainon mahdollisten muutosten kautta. Toisaalta puolet vastaajista oli samaa mieltä myös väitteestä, että ”työhöni liittyvät hankkeet edellyttävät usein edistyäkseen, että myös media kiinnittää niihin huomiota”. Kyse voi olla yllä kuvatuista yleisesti hyvinä pidetyistä hankkeista, jotka vain tahtovat jäädä substantiaalisella agendalla muiden asioiden jalkoihin. Haastatteluissa tuli kuitenkin esiin myös mekanismi, jolla mediajulkisuus voi melko suoraan vaikuttaa ristiriitoja herättävienkin hankkeiden edistymiseen. Se voi ”sähköistää ilmapiiriä niin, että eri tahot aktivoituvat puolustamaan etujaan, mikä taas lisää valmistelijoiden päättäväisyyttä hankkeen edistämisessä”. Kun hankkeen

vastustajat tuovat kritiikkiään julkisuuteen, tämä voi saada valmistelijat viemään hankkeen ripeästi maaliin, jotta yhä uusien yksityiskohtien avaaminen ei pysäyttäisi prosessia tai jopa estäisi hankkeen toteutusta. (Mt. 407–408.)

Viimeinen haastatteluissa esiin tulleista median vaikutusmekanismeista liittyy mediajulkisuuden merkitykseen osapuolten sisäiselle keskustelulle ja sisäiselle oppositiolle. Haastattelujen perusteella mediajulkisuus lisää painetta esiintyä yhtenäisesti ja hillitää oman ryhmän toimintaa kyseenalaistavia puheenvuoroja (mt. 435–436). Myös kyselyssä noin 60 prosenttia vastaajista katsoi, että ”jos media kiinnittää johonkin organisaationi kannalta tärkeään asiaan suurta huomiota, tämä lisää organisaatiossamme painetta esiintyä yksimielisesti”.

Tarkastelemissamme mediavaikutuksen eri puolissa ei siis kyselytutkimuksen perusteella näytä juuri tapahtuneen muutoksia kymmenessä vuodessa. Ainoastaan hieman aiempaa harvempi oli vuonna 2019 havainnut mediajulkisuuden lisänneen omaa tai organisaationsa vaikutusvaltaa työryhmissä, neuvotteluissa tai muissa vastaavissa tilanteissa, mikä on linjassa edellisissä luvuissa kuvattujen, median merkityksen pienenemiseen viittaavien tulosten kanssa.¹ Silti jälkimmäisessäkin kyselyssä lähes kaksi kolmasosaa vastaajista kertoi huomanneensa mediajulkisuuden vaikuttaneen tällä tavalla.

Vaikutusvaltaansa median ja verkostojen avulla rakentavat ovat alttiita mediavaikutuksille

Seuraavaksi selvitämme, millä tavalla alttius mediavaikutuksille mahdollisesti riippuu vastaajan käytössä olevista erilaisista valtaresursseista. Jos vastaaja esimerkiksi pitää mediajulkisuutta olennaisena valtaresurssinaan, altistaako tämä hänet myös mediavaikutuksille? Tai tekevätkö jotkin vastaajien käytössä olevat valtaresurssit hänet riippumattomaksi median vaikutuksista?

Valitsimme ensin kuviosta 4.1 kuusi väittämää, jotka erityisen selvästi kuvaavat vastaajien ilmaisemaa alttiutta median vaikutuksille.² Teimme niistä LCA-analyy-

¹ Myös myönteisten ja kielteisten mediakomenttien vaikutus näyttää hieman vähentyneen. Vaikka nämä muutokset eivät ole tilastollisesti merkitseviä, nekin kertovat pikemminkin media-vaikutusten vähenemisestä kuin kasvusta.

² 1. ”Myönteiset mediakomentit lisäävät varmuuttani tehdä ratkaisuja suunnittelemallani tavalla.” 2. ”Kielteiset mediakomentit saavat minut epäoimään ratkaisuisani.” 3. ”Organisaatiossamme jätetään sinänsä järkeviä ratkaisuja tai ehdotuksia tekemättä siksi, että julkisuudessa niihin todennäköisesti reagoitaisiin kielteisesti.” 4. ”Joudun työssäni usein harkitsemaan, missä määrin teen asioita oikeaksi kokemallani tavalla ja missä määrin annan periksi julkisuuden ja yleisen mielipiteen paineelle.” 5. ”Joudun usein hoitamaan asioita nopeammin tai perusteellisemmin siksi, että media on kiinnittänyt tai tulee luultavasti kiinnittämään niihin huomiota.” 6. ”Työhöni liittyvät hankkeet edellyttävät usein edistyäkseen, että myös media kiinnittää niihin huomiota.”

sin, jotta saimme erot alttiudessa mahdollisimman selkeästi esiin. Tämän jälkeen selvitimme, millä tavalla alttius mediavaikutuksille kytkeytyy kokemukseen median tuomasta vaikutusvallasta ja vastaajan omaamista muista vallan resursseista, kuten virallisesta asemasta, verkostoituneisuudesta ja omasta aktiivisuudesta. Tarkastelimme riippuvuuksia LCA-profiilien avulla. Teimme analyysit pelkästään vuoden 2019 aineistosta, koska sosiaalisesta mediasta vaikutusvallan lähteenä ei kysytty vuonna 2009 ja koska mediavaikutuksissa ei kuvion 4.1 perusteella näytä tapahtuneen muutosta kymmenen vuoden aikana.

Alttiutta mediavaikutuksille koskevassa neliluokkaisessa LCA-ratkaisussa (liite 3, taulukko L3.6) suurin profiili on ”mediaan taipumattomat” (43 % vastaajista). Siinä enimmäkseen kiistetään kaikki alttiutta mediavaikutuksille osoittavat väittämät. Toiseksi suurin profiili on ”median kannustamat” (30 %), jossa myönnetään median antavan tukea mutta kiistetään, että se aiheuttaisi epäröintiä tai saisi aikaan muutoksia ratkaisuihin. ”Medialle alttiiden” profiilissa (19 %) sen sijaan tällaisetkin mediavaikutukset myönnetään. Lisäksi jälleen erottuu ”epätietoisten” profiili (9 %), johon nyt sijoittuu hieman tavallista enemmän vastaajia.

Mediaan taipumattomien profiili korostuu erityisesti oikeustoimessa ja hieman myös poliisitoimessa (taulukko 4.1). Voi ajatella, että näillä sektoreilla vaatimus lainmukaisuudesta ja riippumattomuudesta nostaa kynnystä myöntää median vaikutusta. Nämä sektorit myös huomattavassa määrin nojaavat viralliseen asemaan ja lain suomiin oikeuksiin, minkä vuoksi ne eivät välttämättä ole niin riippuvaisia median tuomasta vaikutusvallasta kuin vaikkapa kansalaistoiminta ja politiikka, joiden piirissä mediaan taipumattomien osuus on pienin.

Taulukko 4.1. Alttiutta mediavaikutuksille kuvaavien LCA-profiilien osuudet yhteiskuntasektoreittain (vuoden 2019 aineisto)

	Mediaan taipumattomat	Median kannustamat	Medialle alttiit	Epätietoiset
	%	%	%	%
Ammattiyhdistysliike	22	44	25	9
Elinkeinoelämä	53	20	22	5
Hallinto	49	31	13	7
Kansalaistoiminta	14	66	12	9
Poliisi	55	29	6	9
Politiikka	14	23	61	2
Tutkimus ja koulutus	52	20	9	19
Oikeustoimi	90	4	0	6
Koko aineisto	43	30	19	9

Vastaajat on sijoitettu profiileihin niillä todennäköisyyksillä, millä ne edustavat kutakin profiilia (3-step-menetelmä). Yhteiskuntasektoreiden välisten erojen merkitsevyys ($p=0,000$) puolestaan on laskettu sijoittamalla kukin vastaaja siihen profiiliin, mitä hän todennäköisimmin edustaa. Merkitsevyyslaskenta perustuu siten 468 havaintoon vuodelta 2019. Kunkin profiiliin kohdalla ne sektorit, joilla kyseinen profiili painottuu voimakkaimmin, on merkitty sinisellä ja ne sektorit, joilla profiili painottuu vähiten, on merkitty punaisella.

Median kannustamien profiili korostuu erityisesti kansalaistoiminnassa ja ammattiyhdistysliikkeessä. Näille median voi ajatella olevan tärkeä valtaresurssi ja antavan tukea tehtäville ratkaisuille. Näillä sektoreilla toiminnan tavoitteet ovat usein selkeitä ja intressisidonnaisia, mistä ehkä johtuu, että niillä harvemmin myönnetään mediajulkisuuden aiheuttavan epäröintiä tai muutoksia toimintaan.

Medialle alttiiden profiili painottuu ylivoimaisesti eniten politiikan piirissä. Tässä näkyy politiikan vahva sidos oletettuun yleiseen mielipiteeseen ja riippuvuus äänestäjien antamasta tuesta. Koska medialle alttiiden profiili on tavallaan vastinpari mediaan taipumattomille, oikeustoimessa ja poliisissa ei juuri ole tämän profiilin edustajia. Epätietoisten profiili painottuu jälleen tutkimuksen ja koulutuksen piirissä. Tällä sektorilla vastaajat ovat ehkä olleet muita varovaisempia ottamaan kantaa väittämiin, joita on vaikea todentaa.

Sektoreiden välisiä eroja alttiudessa mediavaikutuksille voi siis selittää se, kuinka tärkeä valtaresurssi mediajulkisuus kyseisellä sektorilla toimiville on. Hypoteesimme (H1) mukaan median tärkeys valtaresurssina tekee päättäjät samalla alttiiksi median vaikutuksille. Toinen mahdollisesti selittävä tekijä ovat kullakin sektorilla tyypilliset muut valtaresurssit. Tästä muotoilemme hypoteesin (H2) mukaan vahva asema esimerkiksi lain suomien valtuuksien tai aktiivisen verkostoitumisen nojalla suojaa päättäjiä mediapaineelta ja tekee heidät sille vähemmän alttiiksi.

Testasimme näitä hypoteeseja kahden LCA-analyysin avulla. Ensimmäisen hypoteesin testausta varten muodostimme LCA-profiilit sen mukaan, kuinka tärkeänä vastaajat pitävät mediajulkisuutta omana vaikutusvaltansa kannalta ja suhteutimme ne heidän alttiuteensa mediavaikutuksille (taulukko 4.2). Toisen hypoteesin testausta varten muodostimme LCA-profiilit sen mukaan, kuinka tärkeinä vastaajat pitävät muita valtaresurssejaan vaikutusvallalleen ja suhteutimme nämäkin profiilit alttiuteen mediavaikutuksille (taulukko 4.3).

Jos ensimmäinen hypoteesi osoittautuu oikeaksi, tämä tukee oletustamme medioitumisesta media- ja politiikkajärjestelmien vuorovaikutuksena, jossa molemmat järjestelmät hyödyntävät toisiaan oman toimintalogiikkansa mukaisesti. Jos toinen hypoteesi osoittautuu oikeaksi, tämä tukee ajatustamme, että media on päättäjille vain yksi valtaresurssi muiden joukossa. Jos muut resurssit ovat riittävän vahvoja, se vähentää tarvetta hyödyntää mediaa ja samalla myös alttiutta median vaikutuksille.

Taulukko 4.2. Alttiutta mediavaikutuksille kuvaavien LCA-profiilien osuudet median tuomaa vaikutusvaltaa kuvaavien LCA-profiilien suhteen (vuoden 2019 aineisto).

	Mediaan taipumattomat	Median kannustamat	Medialle alttiit	Epätietoiset
	%	%	%	%
Organisaation maineeseen tukeutuvat	38	38	17	7
Mediaan tukeutumattomat	70	0	16	13
Myös omaan maineeseen tukeutuvat	11	57	26	6
Koko aineisto	43	30	19	9

Vastaajat on sijoitettu profiileihin niillä todennäköisyyksillä, millä ne edustavat kutakin profiilia (3-step-menetelmä). Vaikutusvaltaprofiilien erojen merkittävyys ($p=0,000$) puolestaan on laskettu sijoittamalla kukin vastaaja siihen profiiliin, mitä hän todennäköisimmin edustaa. Merkittävyyslaskenta perustuu siten 463 havaintoon vuodelta 2019. Se vaikutusvaltaprofiili, jolla kukin alttiusprofiili painottuu voimakkaimmin, on merkitty sinisellä ja se vaikutusvaltaprofiili, joilla alttiusprofiili painottuu vähiten, on merkitty punaisella.

Median tuomaa vaikutusvaltaa koskevan LCA-analyysin muuttujat ovat pääosin samoja, jotka esitettiin luvun 2 kuviossa 2.3, mutta nyt mukana ovat vain mediaan liittyvät potentiaalit valtaresurssit.³ Lisäksi mukana on median tuomaa vaikutusvaltaa koskeva väittämä kuviossa 4.1.⁴ Analyysi tuotti kolme varsin selkeää profiilia (liite 3, taulukko L3.7), joista suurimmassa, ”organisaation maineeseen tukeutuvien” profiilissa (51 % vastaajista), erityisesti vastaajan taustaorganisaation ja sille tärkeiden kysymysten saama mediahuomio tunnistetaan valtaresurssiksi. Sen sijaan vastaajan henkilökohtainen maine tai julkisuuskuva ei tässä profiilissa korostu.

Taulukko 4.3. Alttiutta mediavaikutuksille kuvaavien LCA-profiilien osuudet median tuomaa vaikutusvaltaa kuvaavien LCA-profiilien suhteen (vuoden 2019 aineisto).

	Mediaan taipumattomat	Median kannustamat	Medialle alttiit	Epätietoiset
	%	%	%	%
Asema ja verkostot	40	32	23	5
Verkostot, ei asemaa	25	46	16	12
Asema, ei verkostoja	75	0	9	16
Koko aineisto	42	31	19	9

Vastaajat on sijoitettu profiileihin niillä todennäköisyyksillä, millä ne edustavat kutakin profiilia (3-step-menetelmä). Erojen merkittävyys ($p=0,000$) puolestaan on laskettu sijoittamalla kukin vastaaja siihen profiiliin, mitä hän todennäköisimmin edustaa. Merkittävyyslaskenta perustuu siten 458 havaintoon vuodelta 2019. Se vaikutusvaltaprofiili, joilla kussakin alttiusprofiilissa painottuu voimakkaimmin, on merkitty sinisellä ja se vaikutusvaltaprofiili, joka painottuu vähiten, on merkitty punaisella.

Toiseksi suurinta profiilia, ”mediaan tukeutumattomia” (30 %), puolestaan luonnehtii mediajulkisuuden vähäiseksi arvioitu merkitys oman vaikutusvallan kannalta. Silti

³ 1. ”Organisaationi medianäkyvyys ja julkisuuskuva.” 2. ”Oma medianäkyvyys ja julkisuuskuva”. 3. ”Organisaationi näkyvyys ja maine sosiaalisessa mediassa”. 4. ”Oma näkyvyuteni ja maineeni sosiaalisessa mediassa”. 5. ”Organisaatiolleni tärkeiden asioiden käsittely mediassa.” 6. ”Yleisen mielipiteen tuki organisaatiolleni tärkeissä asioissa.”

⁴ ”Olen huomannut, että mediassa esiintyminen on lisännyt omaa tai organisaationi vaikutusvaltaa työryhmissä, neuvotteluissa tai muissa vastaavissa tilanteissa.”

tässäkin profiilissa vajaa kolmannes vastaajista on huomannut mediajulkisuuden li-
sänneen vaikutusvaltaa työryhmissä, neuvotteluissa tai muissa vastaavissa tilanteissa.
Lähes kolmannes myös arvioi oman vaikutusvaltansa ainakin jossain määrin perus-
tuvan omalle organisaatiolle tärkeiden asioiden käsittelylle mediassa tai yleisen mieli-
piteen niille antamalle tuelle.

Kaikkein vahvimmin mediajulkisuuden tukeen nojaavassa, ”myös omaan mainee-
seen tukeutuvien” profiilissa (19 %) korostuu myös oman henkilökohtaisen maineen
merkitys vaikutusvallalle. Mediajulkisuus yleensä ja sosiaalinen media koetaan tässä
profiilissa tärkeiksi vaikutusvallan lähteiksi.

Median vaikutusvaltaa kuvaavien profiilien suhteutus alttiutta mediavaikutuksil-
le kuvaaviin profileihin tukee selvästi ensimmäistä hypoteesiamme (taulukko 4.2):
Kaikkein eniten mediaresurssiin tukeutuvien (myös omaan maineeseen tukeutuvat)
keskuudessa painottuvat myös medialle alttiiden profiilit (medialle alttiit, median
kannustamat). Sen sijaan mediaan tukeutumattomien profiilia edustavien keskuudes-
sa painottuu mediaan taipumattomien profiili.

Muiden valtaresurssien merkitystä jäsentävään LCA-analyysiin (liite 3, taulukko
L3.8) poimimme luvun 2 kuvioista 2.3 omaan kyvykkyyteen liittyvät resurssit (”oma
asiantuntemus ja osaaminen” sekä ”oma aktiivisuus ja omalla toiminnalla ansaittu
luottamus”), verkostoitumiseen liittyvät resurssit (”henkilökohtaiset suhteet ja suhde-
verkostot” sekä ”osallisuus erilaisissa valmisteluelimissä ja työryhmissä”) ja asemaan
liittyvät resurssit (”virallinen asema ja lain suomat valtaoikeudet” sekä ”organisaati-
oni taloudelliset resurssit ja liiketoiminta”). Hypoteesimme mukaisesti oletamme,
että paljon muita resursseja omaavat eivät ole yhtä alttiita mediavaikutuksille kuin ne,
jotka eivät koe omaavansa tällaisia resursseja.

Koska kyselyn kohteena olivat päättävissä asemissa olevat ihmiset, suurimmaksi
osoittautui profiili ”asema ja verkostot”, jota luonnehtii näiden molempien tuoma vai-
kutusvalta (54 % vastaajista). Toiseksi suurinta profiilia puolestaan luonnehtii verkos-
toituminen, mutta ei niinkään virallinen asema (”verkostot, ei asemaa”, 27 %). Kolmas
profiili taas nojaa asemaan mutta ei niinkään verkostoihin (”asema, ei verkostoja”,
19 %). Oma kyvykkyys ei juuri erottele profileja, koska sitä pitävät keskeisenä vaiku-
tusvallan lähteenä lähes kaikki kyselymme vastaajat.

Oletus siitä, että muut valtaresurssit suojaisivat mediavaikutuksilta ei näytä ana-
lyysin perusteella pitävän yksioikoisesti paikkaansa. Medialle altteimpien profiili
näet painottuu eniten niiden keskuudessa, jotka voivat tukeutua sekä asemaansa että
verkostoihinsa (taulukko 4.3). Mediaan taipumattomien profiili puolestaan painottuu
selvästi eniten niiden keskuudessa, jotka nojaavat asemaansa mutta eivät niinkään
verkostoihinsa. Mediaan taipumattomien osuus on taas vähäisin niiden keskuudessa,
joilla asema ei tarjoa vahvaa pohjaa vaikutusvallalle.

Näyttää siis siltä, että verkostojen vaikutusvaltaan nojaavat ottavat toiminnassaan
huomioon myös median riippumatta siitä, voivatko he verkostojen ohella nojata myös

asemansa tuomiin valtaresursseihin vai eivät. Sen sijaan vaikutusvaltansa ainoastaan asemaansa nojaavat tyypillisesti katsovat, ettei mediajulkisuus juuri vaikuta heidän toimintaansa.

Verkostojen merkitys valtaresurssina ja sen kytkeytyminen alttiuteen mediavaikutuksille viittaavat siihen, että mediajulkisuus on vaikuttava tekijä erityisesti sellaisissa tehtävissä, joissa on tärkeää saavuttaa toisten osapuolten suostumus tai päästä heidän kanssaan mielekkääseen kompromissiin. Sen sijaan tehtävissä, joissa kyse on annettujen valtaoikeuksien käyttämisestä ilman, että päätöksenteko vaatisi toisten osapuolten näkemysten huomioimista, mediajulkisuuden merkitys olisi vähäisempi.

Analyysimme siis vahvasti selvästi ensimmäisen hypoteesimme, jonka mukaan alttius mediavaikutuksille on yleisintä niiden keskuudessa, joille mediajulkisuus on tärkeä vaikutusvallan lähde. Median vaikutuksille altistutaan, kun sen kanssa ollaan tekemisissä ja sitä hyödynnetään omien tarkoitusten edistämiseksi. Sen sijaan toinen hypoteesimme täyttyi vain osittain. Virallinen asema ja lain suomat valtaoikeudet näyttivät heikentävän alttiutta mediavaikutuksille, mutta vain siinä tapauksessa, että myöskään toisten päättäjien kanssa verkostoitumista ei koettu oman vaikutusvallan kannalta tärkeäksi. Tulos kertoo mediajulkisuuden kytköksestä verkostomaisen, neuvotteluihin ja sopimiseen perustuvan vallankäytön kanssa. Tällaisissa yhteyksissä mediajulkisuuden avulla voi olla mahdollista vahvistaa omaa vaikutusvaltaa muiden silmissä ja toisaalta mediajulkisuuden hyödyntäminen puolestaan edellyttää verkostoitumista ja koalitioiden rakentamista riittävän poliittisen voiman muodostamiseksi. Verkostot eivät tämän analyysin perusteella näyttäisi olevan sellainen mediasta riippumaton voimatekijä, joka suojaisi mediavaikutuksilta. Sen sijaan mediaan nojaava vallankäyttö tarvitsee tuekseen verkostoja ja verkostoissa päättäjien keskinäiset arviot toistensa vaikutusvallasta ovat alttiita mediavaikutuksille.

Julkisuus mielletään aiempaa riskialttiimmaksi samalla kun arviot journalismista ovat muuttuneet myönteisemmiksi

Mediajulkisuus on yksi keskeinen julkisen keskustelun areena, ja niin journalismin omien ihanteiden kuin normatiivisen julkisuusteoriankin näkökulmasta sen pitäisi kyetä tukemaan rationaalisen julkisen mielipiteen muodostumista (Ahva 2010, 87–89; Carey 2007; Habermas 2006). Tämä ihanne ei välttämättä kuitenkaan toteudu, vaan julkisen keskustelun strategiset, tarkoitushakuiset piirteet voivat korostua mediajulkisuudessa siinä määrin, että rationaalisen mielipiteen muodostuminen julkisuudessa vaikeutuu tai käy mahdottomaksi.

Verkon tuoma uusi viestintäympäristö on helpottanut erilaisen dis- ja misinformaation levittämistä, ja tähän ilmiöön usein liittyy myös häirintää ja niin sanottua vihapuhetta. Nämä ilmiöt ovat saaneet jotkut asiantuntijat, toimittajat ja poliitikot välttämään aiheita, joista on odotettavissa solvaavia hyökkäyksiä, tai jopa luopumaan julkisesta keskustelusta ja politiikasta kokonaan (Knuutila ym. 2019; Pöyhtäri, Haara & Raittila 2013, 133; Reunanen & Harju 2012, 196–202). Vaikka uutismedia ei yleensä vihapuheeseen sorrukaan, sekin liittyy asiaan sikäli, että tiettyjen aiheiden käsittely uutismediassa voi herättää yksittäisiin ihmisiin kohdistuvaa vihapuhetta, esimerkiksi sosiaalisessa mediassa.

Jürgen Habermasin julkisuusteoriassa rationaalinen julkisuus nojaa kielenkäytön kriittisiin (kommunikatiivisiin) pätevyysvaateisiin, totuuteen, rehellisyyteen ja oikeudenmukaisuuteen. Keskustelun osallistujien puheenvuorot viittaavat väistämättä epäsuorasti näihin pätevyysvaateisiin, ja samalla puheenvuorot altistuvat niihin vetoavan rationaalisen kritiikin mahdollisuudelle (Habermas 1996; Reunanen & Kunelius 2020). Tarkoitushakuiset (strategiset) keskustelun osapuoletkin joutuvat näin ottamaan huomioon pätevyysvaateisiin nojaavan rationaalisuuden toimintahorisontin (Reunanen & Väliverronen 2020, 31–35, 98–122; Kumpu 2020, 138–158).

Uutismediassa keskeisiä julkisen keskustelun osapuolia ovat eri tahoja ja organisaatioita edustavat päättäjät sekä journalistit. Molemmilla on omat intressinsä julkisuudessa, eikä kummankaan intressinä ole yksinomaan rationaalinen julkinen keskustelu, vaikka sitäkin molemmin puolin arvostetaan. Päättäjien puheenvuoroissa voivat painottua niin kriittiset, kommunikatiiviset aspektit kuin strategiset ja tarkoitushakuisetkin. Sama pätee journalisteihin. Poliitikkojen tarkoitushakuisuus voi tulla esiin esimerkiksi siinä, että he tarkoituksellisesti ymmärtävät väärin poliittisen vastapuolen puheenvuoroja tai jättävät mainitsematta olennaisia seikkoja, jotka horjuttaisivat heidän tavoitteitaan tai olisivat heidän intressiensä vastaisia. Journalistit puolestaan voivat tarkoitushakuisesti korostaa poliittisen kysymyksen kuohuttavia yksityiskohtia ja jättää mainitsematta ne ymmärrettäväksi tekeviä perusteita tai kärjistää näennäisiä vastakkainasetteluja.

Medioitumista koskevassa keskustelussa on tyypillisesti korostettu median tarkoitushakuisia (strategisia) piirteitä. Esimerkiksi Donges, Håkansson ja Lengauer (2014) tiivistävät kaupallisuuden ja medialogiikan vaikutukset uutisjournalismiin siihen, että median raportointi politiikasta vähenee, politiikan esittäminen viihteenä lisääntyy, toimittajat välttelevät entistä enemmän monimutkaisia aiheita, politiikan esittäminen negatiivisessa valossa lisääntyy, huomio kiinnittyy entistä enemmän poliitikkojen yksityiselämään ja toimittajien kiinnostus politiikan taktisiin puoliin lisääntyy politiikan sisältökysymyksiin verrattuna. Heidän tutkimissaan yhdeksässä Euroopan maassa niin poliitikkojen kuin toimittajienkin mielipiteet näistä kehityskuluista vaihtelivat, mutta poliitikot kuitenkin toimittajia tyypillisemmin katsoivat journalismin kehittyneen niiden suuntaisesti.

Vuosina 2007 ja 2008 tekemissämme haastatteluissa päättäjien näkemys mediajulkisuuden kehityksestä vastaa pääpiirteissään Dongesin ja kumppaneiden kuvausta medialogiikasta (Kunelius ym. 2010, 298–305). Julkisuutta pidettiin epärationalisena, lyhytjäteisenä ja yksityiskohtiin takertuvana. Erityisesti päättäjiä häiritsi se, että vireillä olevista asioista nostettiin esiin irrallisia ja joillekin epäedullisia yksityiskoh- tia. Tämän katsottiin voivan herättää vastustusta, aiheuttaa lisätyötä ja ehkä jopa kaa- taa hankkeen, vaikka kokonaisuuden kannalta hanke olisi järkevä ja perusteltu (mt., 424–429). Päättäjät pitivät lähes itsestään selvänä, että he omista puheenvuoroissaan julkisuudessa ottavat sen lyhytjäteisyyden ja pinnallisuuden huomioon ja ovat enem- män tai vähemmän tarkoitushakuisia. Päättäjien näkökulmasta erottui kaksi erilaista toiminnan kenttää, joilla toiminnan periaatteet ovat keskenään erilaisia. Epäratio- naalin julkisuuden vastapuoleksi he asettivat päätöksenteko- ja neuvottelutilanteet, joissa osapuolet tietävät toistensa intressit, ovat oman alansa asiantuntijoita ja pysty- vät järkevästi keskustelemaan asioista. Julkisuudessa taas pyritään luomaan haluttuja mielikuvia ”aktiivisella osallistumisella, tietoisien yksipuolisilla puheenvuoroilla sekä liioitelluilla närkästyksen ja luottamuksen ilmauksilla”, joiden aiheuttaman ”julkisen paineen uskotaan sitten vaikuttavan vaikutusvaltaan varsinaisissa päätöksentekoti- lanteissa” (Kunelius ym. 2010, 437).

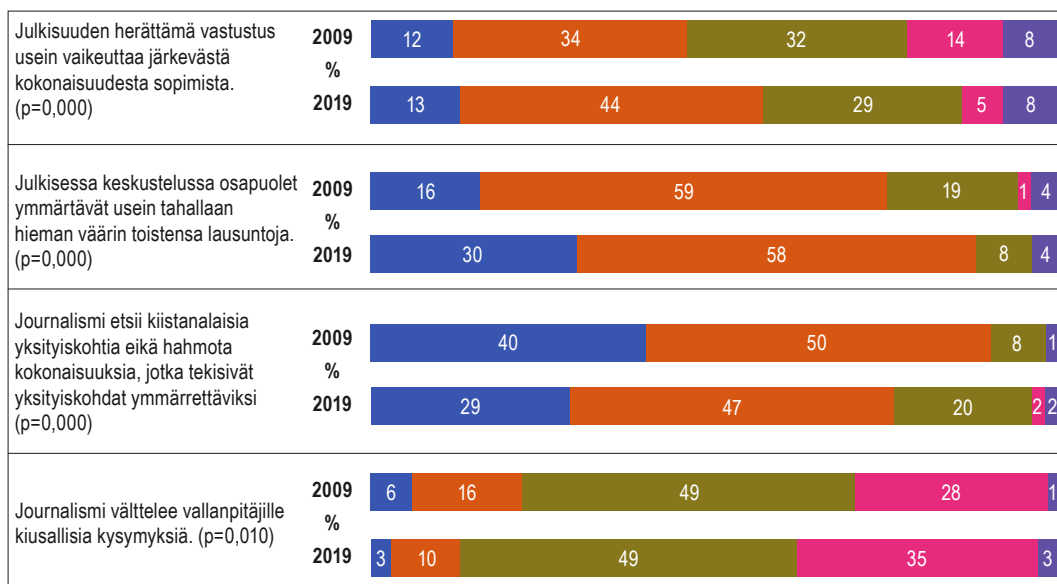
Haastatteluissa tuli selvästi ilmi päättäjien moraalinen eetos olla antamatta periksi mediapaineelle varsinaisissa päätöksentekotilanteissa: ratkaisut on tehtävä rationaa- lisesti, eri tahojen intressejä sovitellen ja kokonaisuus huomioon ottaen. Sen sijaan vastaava moraalinen eetos ei tuntunut pätevän toimintaan julkisuudessa. Pikemmin- kin pidettiin itsestään selvänä ja hyväksyttävänä, että julkisuudessa kukin tavoittelee omaa etuaan esittämällä asioita yksinkertaistetusti ja itselle suotuisassa valossa, kun- han ei sorru suoranaisiin valheisiin tai asiavirheisiin (mt., 436–438).

Mediajulkisuuden epärationalisuus ei kuitenkaan päättäjienkään näkökulmas- ta ollut koko totuus, vaan medially nähtiin olevan myös kriittinen, päätöksentekoa ”sparraava” tehtävä. Mediajulkisuus voi nostaa esiin vireillä olevan asian ongelmakoh- tia ja pakottaa päättäjät tarkentamaan suunnitelmiaan näiltä osin. Usein journalismi myös selvästi ”pyrkii oikeasuhtaiseen kuvaan puheena olevasta asiasta (totuus), perää päätösten kohtuullisuutta (oikeudenmukaisuus) ja lupausten pitämistä (rehellisyys)” (mt., 439). Uutismedian kritiikki hallituspolitiikkaa kohtaan voi myös parantaa virka- miesten mahdollisuuksia nostaa esiin hallituksen poliittisia linjauksia tasapainottavia ja kyseenalaistavia näkökulmia (Garland ym. 2018, 505–506). Silti nämäkin journa- lismien kriittiset pyrkimykset ”voivat päättäjien näkökulmasta hankaloittaa asioiden junailua ja aiheuttaa päättäjien piirissä aivan samoja strategisia toimintamalleja kuin journalismin väitetty epärationalisuus ja strategisuuskin” (Kunelius ym. 439). Vas- taavasti mediajulkisuuden epärationaliset ja strategiset piirteet voivat saada päät- täjien keskuudessa aikaan paitsi strategisia ja epärationalisia toimintamalleja myös rationaalista ja kriittisesti perusteltavissa olevaa toimintaa (Kunelius & Reunanen

2012b, 16). Näin on esimerkiksi silloin, jos median herättämä – jossain mielessä suhteetonkin – kohu saa aikaan sen, että pitkään hoitamatta jäänyt asia tulee hoidetuksi.

Vertaamme seuraavaksi päättäjien käsityksiä julkisen keskustelun rationaalisuudesta neljän sekä vuonna 2009 että 2019 heille esitetyn väittämän avulla (kuvio 4.2). Muutokset ovat huomattavia. Vuonna 2019 entistä useampi uskoi julkisuuden herättävän vastustusta, joka vaikeuttaa järkevästä kokonaisuudesta sopimista. Samoin entistä useampi uskoi julkisen keskustelun osapuolten toimivan usein tarkoitushakuisesti ja ymmärtävän tahallaan hieman väärin toistensa lausuntoja. Näyttää siis siltä, että päättäjät mielsivät julkisuuden entistäkin tarkoitushakuisemmaksi ja katsoivat sen entistäkin useammin haittaavan rationaalista päätöksentekoa.

Samalla kuitenkin päättäjien näkemykset journalismista näyttävät muuttuneet aiempaa suopeammiksi. Kun vuonna 2009 vastaajista 90 prosenttia ajatteli, että journalismi ei hahmota kokonaisuuksia, jotka tekisivät kiistanalaiset yksityiskohdat ymmärrettäviksi, vuonna 2019 näin ajatteli vain 76 prosenttia vastaajista. Kun vuonna 2009 vastaajista 22 prosenttia katsoi journalismin välttelevän vallanpitäjille kiusallisia kysymyksiä, vuonna 2019 näin ajatteli vain 13 prosenttia. Hieman entistä suurempi osa päättäjistä katsoo siis journalismin toimivan kriittisesti ja rationaalisesti.



■ Täysin samaa mieltä ■ Jokseenkin samaa mieltä ■ Jokseenkin eri mieltä ■ Täysin eri mieltä ■ En osaa sanoa

K16: Mitä mieltä olette seuraavista väittämistä? N: 415–418 (2009), N: 474–480 (2019). Vuosien välisen muutoksen tilastollista merkittävyyttä kuvaava p-luku on merkitty sulkuihin kunkin väittämän jälkeen. Erot ovat kaikkien väittämien kohdalla tilastollisesti merkitseviä.

Kuvio 4.2. Vastaajien arviot julkisen keskustelun rationaalisuudesta 2009 ja 2019.

Voi olla, että vastaajien aiempaa suopeampi suhtautuminen journalismiin juontaa siitä, että päättäjien oma käsitys politiikasta ja erityisesti sen tavasta käydä julkista keskustelua on muuttunut entistäkin strategisemmaksi. Aiemmin journalismia siis kritisoitiin siitä, että se esittää rationaalinen päätöksenteon strategisena pelinä. Jos nyt poliitikot itsekin hahmottavat sen entistä enemmän peliksi, syytä journalismin kritisoimiseen ei yhtä lailla ole. Toiseksi vuonna 2019 sosiaalisen median rooli julkisessa keskustelussa on kasvanut merkittävästi, ja sen rinnalla journalismi voi nyt näyttää kriittisemmältä ja rationaalisemmalta kuin miltä se vaikutti ilman tällaista vertailukohtaa.

Molempien vuosien yhdistetystä aineistosta tehdyssä LCA-analyysissä (liite 3, taulukko L3.9) väittämistä erottuu kolme profilia, joista suurinta luonnehtii vastaajien näkemys julkisuudesta strategisena ja epärationaalisenä (julkisuuden lähinnä strategiseksi arvioivat). Tätä profilia edustaa noin kaksi kolmannesta (65 %) vastaajista. Kolmannes vastaajista (33 %) puolestaan edustaa ”julkisuuden myös kriittiseksi arvioivien” profilia, jossa mielipiteet julkisuuden rationaalisuudesta jakautuvat enemmän. Lisäksi erottuu pieni ”epätietoisten” profiili (2 %), jota yhdistää ”en osaa sanoa”-vastausten suuri osuus.

Vaikka yksittäisissä kysymyksissä julkisuuden mieltäminen strategiseksi yleistyi selvästi, LCA-profilien koot eivät suuresti poikkea vuosien 2009 ja 2019 osalta toisistaan (taulukko 4.4). Tähän on luultavasti vaikuttanut se, että LCA-profileissa julkisuuteen yleensä ja journalismiin erityisesti liittyvät väittämät painottuvat profilien sisällä samansuuntaisesti, kun taas muutokset vuosien välillä ovat julkisuutta yleensä ja journalismia erityisesti koskevilla väittämällä erisuuntaisia. Tästä syystä teimme vielä toisen LCA-analyysin samoilla muuttujilla pelkästään vuoden 2019 aineistosta (liite 3, taulukko L3.10). Siinä erottuvat periaatteessa samat profiilit kuin yhdistetystä aineistosta tehdyssä analyysissäkin, mutta ”julkisuuden lähinnä strategiseksi arvioivien” profiili on nyt suurempi (72 %) ja ”julkisuuden myös kriittisesti arvioivien” profiili pienempi (26 %). Samalla jälkimmäisessä profiilissa on nyt journalismia myönteisesti arvioivia aiempaa enemmän.⁵

⁵ Molempien vuosien yhdistettyyn aineistoon nojaavassa analyysissä ”julkisuuden myös kriittiseksi arvioivien” profilia edustavista 44 prosenttia on eri mieltä väitteestä ”journalismi etsii asiasta kuin asiasta kiistanalaisia yksityiskohtia eikä hahmota kokonaisuuksia, jotka tekisivät yksityiskohdat ymmärrettäviksi”, kun pelkästään vuoden 2019 aineistosta tehdyssä analyysissä osuus on 64 prosenttia.

Taulukko 4.4. Vastaajien arvioita julkisuuden rationaalisuudesta kuvaavien LCA-profiilien osuudet 2009 ja 2019.

	Julkisuuden lähinnä strategiseksi arvioivat	Julkisuuden myös kriittiseksi arvioivat	Epätietoiset
	%	%	%
2009	68	31	1
2019	63	35	2
Koko aineisto	65	33	2

Vastaajat on sijoitettu profiileihin niillä todennäköisyyksillä, millä ne edustavat kutakin profiilia. Vuosien välisen muutoksen merkitsevyys ($p=0,057$) on laskettu sijoittamalla kukin vastaaja siihen profiiliin, mitä hän todennäköisimmin edustaa. Muutos on näin laskien tilastollisesti lähes merkitsevä.

Suhtautumisessa julkisuuden rationaalisuuteen politiikka ja oikeustoimi edustavat arvioiden ääripäitä (taulukko 4.5). Poliitiikan piirissä lähes kaikki edustavat julkisuuden lähinnä strategiseksi arvioivaa profiilia, kun oikeustoimessa osuus on alle puolet. Vastaavasti hieman yli puolet oikeustoimen edustajista edustaa julkisuuden myös kriittiseksi arvioivien profiilia, kun politiikan piiristä tähän sijoittuu vain seitsemän prosenttia vastaajista. Elinkeinoelämä muistuttaa tässä analyysissä politiikkasektoria, kun taas kansalaistoiminta on sektoreista lähimpänä oikeustoimea.

Taulukko 4.5. Vastaajien arvioita julkisuuden rationaalisuudesta kuvaavien LCA-profiilien osuudet yhteiskuntasektoreittain (vuoden 2019 aineisto).

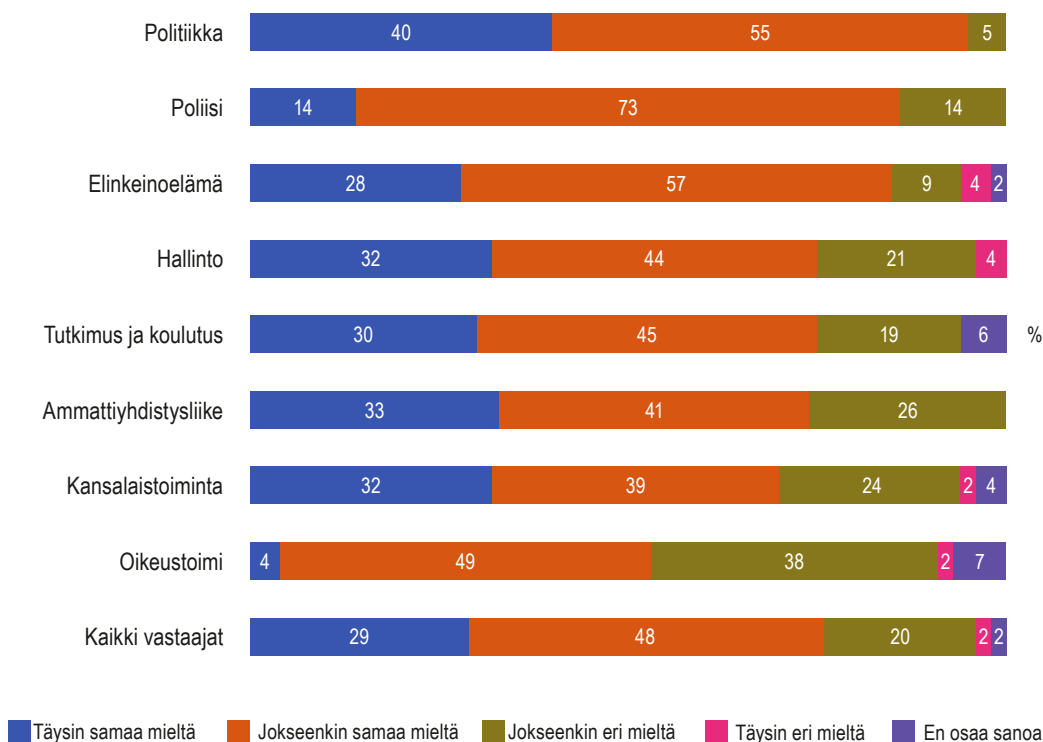
	Julkisuuden lähinnä strategiseksi arvioivat	Julkisuuden myös kriittiseksi arvioivat	Epätietoiset
	%	%	%
Ammattiyhdistysliike	77	23	0
Elinkeinoelämä	90	10	0
Hallinto	68	30	2
Kansalaistoiminta	60	36	4
Poliisi	84	16	1
Politiikka	93	7	0
Tutkimus ja koulutus	71	25	5
Oikeustoimi	42	53	5
Koko aineisto	72	26	2

Vastaajat on sijoitettu profiileihin niillä todennäköisyyksillä, millä ne edustavat kutakin profiilia. Yhteiskuntasektoreiden välisten erojen merkitsevyys ($p=0,005$) puolestaan on laskettu sijoittamalla kukin vastaaja siihen profiiliin, mitä hän todennäköisimmin edustaa. Merkitsevyyslaskennasta on jätetty pois todennäköisimmin epätietoisien profiilia edustavat vastaajat. Laskenta perustuu siten 463 havaintoon vuodelta 2019. Kunkin profiiliin kohdalla ne kaksi (tai kolme) sektoria, joilla kyseinen profiili painottuu voimakkaimmin, on merkitty sinisellä ja ne kaksi sektoria, joilla profiili painottuu vähiten, on merkitty punaisella.

Kaikkiaan päättäjät siis valtaosin suhtautuvat julkisuuteen tarkoitushakuisesti, ja tämä suhtautumistapa näyttää vahvistuneen kymmenessä vuodessa. Vastaajajoukosta erottuu nyt kuitenkin aiempaa selvemmin julkisuudessa myös kriittisiä ja rationaalisia piirteitä näkevien profiili, ja siinä erityisesti journalismia koskevat arviot ovat muuttuneet aiempaa myönteisemmiksi. Voi ajatella, että samalla kun eri tahoilla

toimijat entistäkin tiedostetummin käyttävät julkisuutta omien tarkoituksperiensä ajamiseen ja toisaalta keskustelun kärjekkyyks ja epärationaalisuus on ilmeisintä erilaisilla sosiaalisen median alustoilla, päättäjät aiempaa yleisemmin tunnistavat journalismissa sen keskustelua rationalisoivan roolin. Selkeimmin tätä ilmentää erimielisyys väitteestä, että journalismi etsii kiistanalaisia yksityiskohtia eikä hahmota kokonaisuuksia. Oikeustoimessa väitteen kiistää 40 prosenttia vastaajista, kansalaistoiminnassa ja ammattiyhdistysliikkeessä 26 prosenttia (kuvio 4.3).

On kuitenkin vaikea sanoa, mikä selittää yhteiskuntasektoreiden näinkin selvät erot journalismin rationaalisuutta koskevissa arvioissa. Poliittikkasektorin ja oikeustoimen vastausten perusteella voi ehkä ajatella, että mediajulkisuudesta kaikkein riippuvaisimmat ja sen vaikutuksille altteimmat sektorit epäilevät sen rationaalisuutta kaikkein eniten. Toisaalta kuitenkin myös ammattiyhdistysliikkeessä ja kansalaistoiminnassa on journalismin rationaalisuuteen uskovia keskimääräistä enemmän, vaikka myös niille mediajulkisuus on tyypillisesti tärkeä valtaresurssi.



K16: Mitä mieltä olette seuraavista väittämistä? N=472. Merkitsevyyslaskennassa täysin ja jokseenkin samaa mieltä olevien vastaukset on yhdistetty samoin kuin täysin ja jokseenkin eri mieltä olevien. En osaa sanoa -vastaukset on jätetty merkitsevyyslaskennassa pois. Laskenta perustuu näin 461 havaintoon ja p=0,001.

Kuvio 4.3. Vastaajien arviot väitteestä ”Journalismi etsii asiasta kuin asiasta kiistanalaisia yksityiskohtia eikä hahmota kokonaisuuksia, jotka tekisivät yksityiskohdat ymmärrettäväksi” (vuoden 2019 aineisto).

Neljännes päättäjistä välttää puuttumista vihapuheelle alttiisiin aiheisiin

Kriittisen ja tarkoitushakuisen julkisen keskustelun lisäksi julkisuudessa esiintyy myös hyökkääviä, solvaavia ja uhkaavia puheenvuoroja, joiden yksi tarkoitus voi olla joidenkin näkökulmien vaientaminen. Journalismin kanavat ohittava verkkojulkisuus on tehnyt tällaisista puheenvuoroista aiempaa näkyvämpiä, mikä on todennäköisesti myös lisännyt päättäjille henkilökohtaisesti lähetettävää hyökkäävää palautetta ja vihapuhetta.

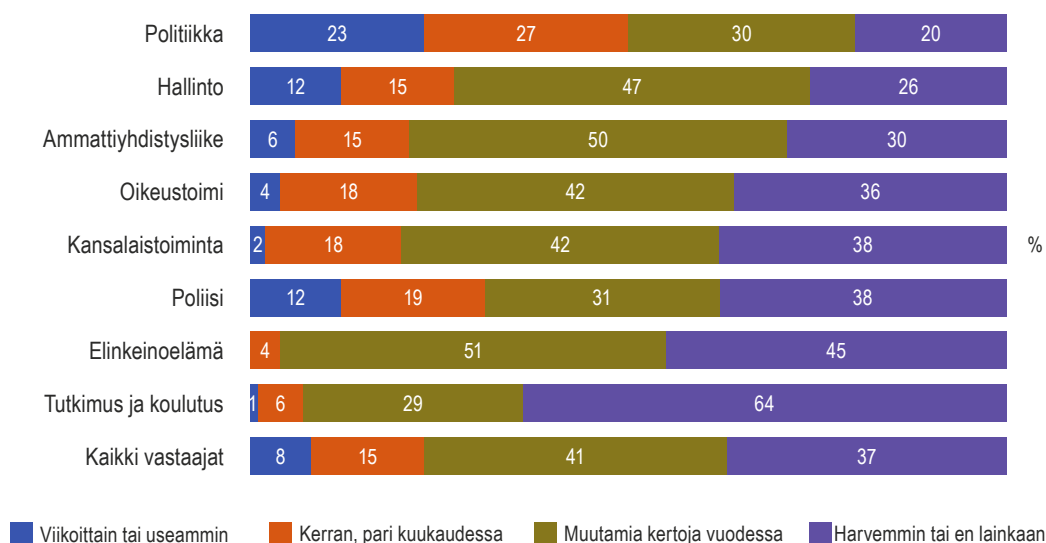
Suomalaisten kansanedustajien ja aktivistien haastatteluihin perustuvan tutkimuksen perusteella jonkinasteinen häirintä ja solvaavat nettikirjoitukset olivat vuonna 2011 tuttuja useimmille poliitikoille ja tunnetuille aktivisteille, mutta varsinaisia uhkailuja he saivat harvoin, ja niistäkin suurinta osaa haastatellut pitivät tyhjänä uhoamisena (Reunanen & Harju 2012, 195). He olivat kuitenkin huolissaan päättäjistä solvaavasta julkisuudesta siksi, että se voi monille olla syy olla osallistumatta politiikkaan tai luopua siitä (mt., 196). Useimmat vakuuttivat, etteivät anna hyökkäävän kirjoittelun vaikuttaa toimintaansa, mutta joitakin esimerkkejä tällaisestakin oli (mt., 199). Vihapuhe ja hyökkäävä palaute ovat siten ainakin periaatteessa uhka julkisen keskustelun ja päätöksenteon rationaalisuudelle.

Vihapuheelle ei ole virallista määritelmää, mutta esimerkiksi Knuutila ja kumppanit (2019, 10–11) tarkoittavat sillä ”halventavia, uhkaavia tai leimaavia ilmaisuja, jotka liittyvät joko puheen kohteen henkilökohtaisiin ominaisuuksiin tai joiden taustalla on suvaitsemattomuus”. Suvaitsemattomuus ja leimaaminen voivat liittyä esimerkiksi kansallisuuteen, rotuun, uskontoon, seksuaalisuuteen tai muuhun vastaavaan piirteeseen. Vihapuhe voi saada kimmokkeen poliittisesta kysymyksestä, jonka käsittelyyn päättäjä on osallistunut ja josta media mahdollisesti on raportoinut. Tällöin suvaitsemattomuus ei suoraan liity päättäjän itsensä ominaisuuksiin vaan poliittiseen kysymykseen, jonka käsittelyssä hän on osallisena.

Knuutilan ja kumppanien tutkimuksessa noin kolmannes tutkimukseen osallistuneista kuntapäättäjistä ja vajaa puolet eduskuntaryhmien jäsenistä kertoi olleensa virka- tai luottamustehtäviinsä liittyvän häirinnän tai vihapuheen kohteena (mt., 19). Tärkeimmäksi vihapuheen syyksi sen kohteeksi joutuneet kuntapäättäjät arvioivat toimintansa politiikassa, erityisesti kuulumisen tiettyyn puolueeseen tai ryhmään. Kunnissa myös kiistanalaisten päätösten tai aiheiden parissa toimiminen oli erityisen tärkeä syy. (Mt., 34.) Vihapuheen tavoitteeksi arvioitiin enimmäkseen tietyn poliittisen näkemyksen omaavien henkilöiden tai tahojen toiminnan heikentäminen (mt., 35).

Omassa kyselyssämme vuonna 2019 noin kaksi kolmasosaa päättäjistä kertoi joutuneensa hyökkäävän palautteen tai vihapuheen kohteeksi vähintään joitakin kertoja

vuodessa. Osuus on suurempi kuin Knuutilan ja kumppanien tutkimuksessa, mikä voi johtua kysymyksen sanamuodosta: kysyimme häirinnän tai vihapuheen sijaan hyökkäävän palautteen tai vihapuheen kohteeksi joutumisesta. Erot eri yhteiskuntasektoreiden kesken ovat melko suuria (kuvio 4.4). Tavallisinta hyökkäävän palautteen tai vihapuheen kohteeksi joutuminen näyttää olevan politiikan piirissä, mutta tutkimus- ja koulutussektoria lukuun ottamatta kaikilla sektoreilla yli puolet vastaajista kertoo joutuvansa niiden kohteeksi vähintään muutamia kertoja vuodessa. Poliitiikan piirissä puolet vastaajista sanoo joutuvansa tällaisen kohteeksi jopa kuukausittain tai useammin. Myös poliisitoimissa näin kertoo lähes kolmannes vastaajista.

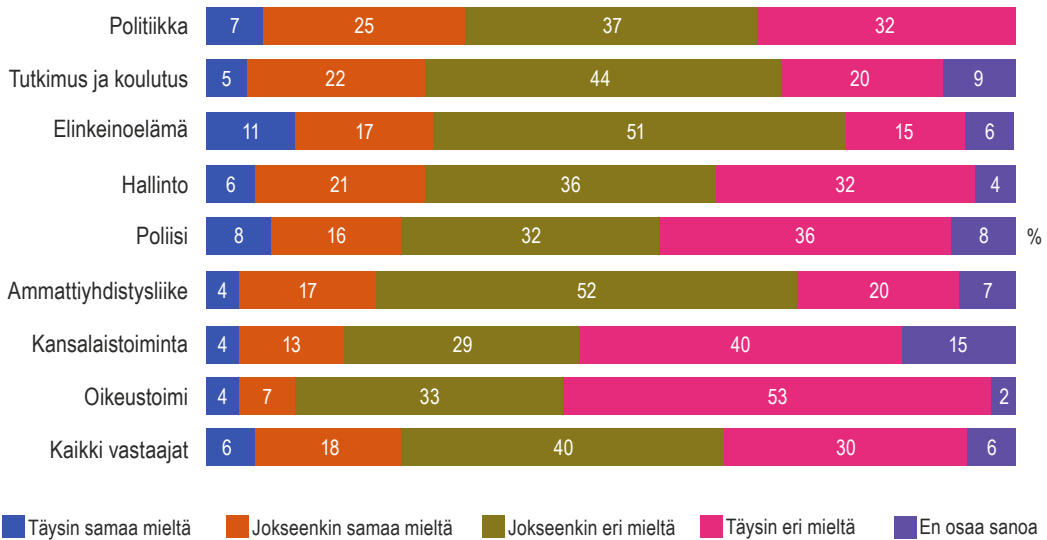


K 12: Kuinka usein joudutte työroolinne takia hyökkäävän palautteen tai vihapuheen kohteeksi? N=479. Merkitsevyyyslaskennassa ($p=0,000$) yhdistettiin vaihtoehdot "viikoittain tai useammin" ja "kerran, pari kuukaudessa".

Kuvio 4.4. Hyökkäävän palautteen tai vihapuheen kohteeksi joutuminen yhteiskuntasektoreittain 2019.

Hyökkäävän palautteen ja sen uhkan vaikutuksia päätöksentekoon ja julkiseen keskusteluun kartoitettiin kysymällä, välttääkö vastaaja puuttumista aiheisiin, joiden takia hän voi joutua vihapuheen kohteeksi (kuvio 4.5). Päätäjistä 24 prosenttia vastasi tähän myöntävästi ja 70 prosenttia kieltävästi. Tulos vastaa aiemmassa tutkimuksessa syntyneitä kuvia päättäjien suhteellisen hyvästä vastustuskyvystä häiritsevälle palautteelle tai ainakin haluttomuudesta myöntää sen vaikutuksia (Reunanen & Harju 2012, 185–205). Hyökkäävälle palautteelle tai vihapuheelle altistavien aiheiden vältelyssä ei ole juurikaan eroja yhteiskuntasektoreiden kesken. Oikeustoimen edustajat kuitenkin muita yleisemmin kieltävät tekevänsä niin.

Medioitunut valta ja politiikan paluu



K15: Mitä mieltä olette seuraavista väittämistä? "Vältän puuttumasta aiheisiin, joiden takia voin joutua vihapuheen kohteeksi." Yhteiskuntasektoreiden välisten erojen merkitsevyys ($p=0,286$) on laskettu kaksiluokkaiseksi muunnetusta muuttujasta (samaa mieltä, eri mieltä). En osaa sanoa -vastaukset jätettiin laskennasta pois. Merkitsevyyslaskenta perustuu siten 448 havaintoon vuodelta 2019.

Kuvio 4.5. Vastaajien arviot väitteestä "Vältän puuttumista aiheisiin, joiden takia voin joutua vihapuheen kohteeksi" (vuoden 2019 aineisto).

Yhteenvetoa

Mediajulkisuuden vaikutuksessa päätöksentekoon ei näytä tämän tutkimuksen perusteella juuri tapahtuneen muutoksia kymmenessä vuodessa. Mediajulkisuus tunnistetaan edelleen olennaiseksi vaikutusvallan lähteeksi ja poliittisen kamppailun välineeksi, mutta sen välitön vaikutus varsinaiseen päätöksentekoon arvioidaan vähäisemmäksi. Voi olettaa, että samoin kuin kymmenen vuotta aiemmin, tämä heijastaa median heikkoa kykyä puuttua intressidonnaisiin ratkaisuihin ja pitkäjänteisiin valmisteluprosesseihin.

Yhdeksän väittämän kysymyspatterissa ainoa tilastollisesti lähes merkitsevä muutos on siinä, että nyt hieman aiempaa harvempi kertoi huomanneensa mediajulkisuuden lisänneen omaa tai oman organisaationsa vaikutusvaltaa päätöksentekotilanteissa. Muutos ei ole suuri, sillä edelleen lähes kaksi kolmasosaa vastaajista kertoi havainneensa tällaista julkisuuden vaikutusta. Muutos on myös linjassa aiemmissä luvuissa tehtyjen havaintojen kanssa: mediajulkisuus koetaan päätöksenteossa edelleen tärkeäksi, mutta kymmenessä vuodessa sen merkitys on pikemminkin pienentynyt kuin kasvanut.

Välittömiä mediavaikutuksia koskevien väitteiden pohjalta tekemässämme LCA-analyysissä vastaajat jakautuivat kutakuinkin tasan mediapaineeseen taipuviin

(medialle alttiit ja median kannustamat) ja siitä melko piittaamattomiin (mediaan taipumattomat). Analyyseissä kävi ilmi, että alttius mediavaikutuksille on yhteydessä siihen, kuinka tärkeinä vastaajat pitävät erilaisia valtaresursseja omalle vaikutusvallalleen. Mediajulkisuutta ja verkostoissa toimimista tärkeinä valtaresursseina pitävät ovat keskimääräistä tyypillisemmin alttiita mediajulkisuuden vaikutuksille, kun taas vaikutusvaltansa lähinnä vain asemaansa perustavat myöntävät median vaikutuksia muita harvemmin.

Luonnollista onkin, että jos mediajulkisuuden kokee merkittäväksi omalle vaikutusvallalleen, on myös alttiimpi reagoimaan julkisuuden paineisiin esimerkiksi ottamalla kantaa julkisuudessa esiin nousseisiin asioihin (symbolinen agenda) tai ryhtymällä toimiin julkisuudessa esiin tuotujen ongelmien korjaamiseksi (substantiaalinen agenda). Poliitiikkaverkostot vaikutusvaltansa kannalta tärkeiksi kokevat puolestaan ovat riippuvaisia verkostojen jäsenten hyväksynnästä ja tuesta, ja tällöin myös mediajulkisuus voi olla hyödyllinen keino tällaisen tuen ja hyväksynnän saamiseksi. Muodollinen asema taas tuo vaikutusvaltaa verkostoista tai mediajulkisuudesta riippumatta, mutta siihen tukeutuvakin voi verkostojen ja mediajulkisuuden avulla lisätä vaikutusvaltaansa entisestään.

Medioituminen näyttääkin varsin erilaiselta eri yhteiskuntasektoreilla. Poliitiikka, kansalaistoiminta ja ammattiyhdistysliike vaikuttavat kaikkein medioituneimmilta sektoreilta: niillä media koetaan tärkeäksi vaikutusvallan lähteeksi ja niillä myös ollaan alttiita median vaikutuksille. Toisen ääripään muodostaa oikeuslaitos, jossa toimivat viranhaltijat perustavat vaikutusvaltansa ennen muuta lain suomiin valtaoikeuksiin eivätkä juurikaan myönnä tukeutuvansa median tuomaan vaikutusvalttaan tai olevansa alttiita sen vaikutuksille. Muut yhteiskuntasektorit asettuvat näiden välille.

Siinä missä median koetuissa vaikutuksissa ei kymmenessä vuodessa ole juuri tapahtunut muutoksia, ovat käsitykset julkisen keskustelun ja journalismin rationaalisuudesta muuttuneet enemmän. Muutos on ollut kaksisuuntaista. Julkinen keskustelu kaikkiaan koetaan vuonna 2019 aiempaa tarkoitushakuisemmaksi ja epärationaalisemmaksi, kun taas arviot journalismin rationaalisuudesta näyttävät hieman kohentuneen. Entistä suurempi osa vastaajista katsoo, että vireillä olevan asian käsittely julkisuudessa herättää helposti vastustusta, joka vaikeuttaa järkevästä kokonaisuudesta sopimista, ja entistä useammat myös arvioivat julkisen keskustelun osapuolten ymmärtävän usein myös tahallaan hieman väärin toistensa puheenvuoroja. Sen sijaan aiempaa harvemmat katsoivat, että journalismi etsii kiistanalaisia yksityiskohtia eikä hahmota kokonaisuuksia tai että journalismi välttelee vallanpitäjille kiusallisia kysymyksiä.

Tulosta voi tulkita niin, että päättäjien keskuudessa julkisuus ymmärretään aiempaakin selvemmin strategiseksi maineenhallinnan ja valtakamppailun areenaksi. Julkisuuden hallinnasta on tullut entistä itsestään selvemmin olennainen ja hyväksytty

osa organisaatioiden toimintaa ja johtamista, ja julkisuuden riskit ja mahdollisuudet tästä näkökulmasta tunnustetaan aiempaa paremmin. Erottelu yhtäältä valmistelu-prosessien sisäiseen, pitkäjänteiseen ja tietoon pohjaavaan verkostologiikkaan ja toisaalta lyhytjänteisempään, henkilöivämpään ja moraaliseen närkästykseen vetoavaan medialogiikkaan (Kunelius ym. 2010, 448) näyttäisi siis voimistuneen entisestään.

Kuitenkin kun vielä vuoden 2007 ja 2008 haastatteluissa julkisuuden epärationaalisuudesta syytettiin erityisesti journalismia, sen kaupallistumista ja sensaatiohakuisuutta, nyt entistä selvemmin journalismi nähdään vain yhdeksi julkisuudessa vaikuttavaksi instituutioksi, eikä sen panos välttämättä ole aina sensationalistinen ja trivialisoiava. Journalismin rationaalinen potentiaali kyllä tunnustettiin kymmenen vuoden takaisissa haastatteluissa ja kyselyssäkin, mutta nyt se painottuu vastauksissa hieman aiempaa enemmän.

Journalismin rationaalisuuden paremman tunnistamisen voi ajatella juontavan kahdesta asiasta. Ensinnäkin julkisuudenhallinnan näkökulman valtavirtaistuminen on voinut entisestään lisätä päättäjien ymmärrystä journalistien ammatillisesta eetoksesta, jossa kriittiset rationaalisuuden periaatteet ovat keskeisiä (Deuze 2005; Reunanen & Koljonen 2018). Organisaatioviestinnän ammatillistumiseen liittyy myös se, että organisaatioissa yhä useammin toimii viestintäjohtajia ja muita viestinnän ammattilaisia, jotka ovat aiemmin olleet toimittajia. Voi olla, että tämä lähentää organisaatioiden viestintänäkemyksiä journalismin ammatillisiin ihanteisiin (Korhonen 2020, 74), mikä vähitellen voisi heijastua organisaatioiden muunkin henkilöstön käsityksiin journalismin roolista julkisuudessa.

Toinen selitys journalismin rationaalisuuden aiempaa hieman vahvemmalle tunnistamiselle on sosiaalisen median ja siihen kytkeytyvän selvästi epärationaalisen ja tarkoitushakuisen viestinnän lisääntyminen. Tässä mediaympäristössä journalismi voi päättäjienkin näkökulmasta alkaa vaikuttaa edes jollain tavalla järkiperaiseltä ja asioiden kokonaiskuvaa hahmottamaan pyrkivältä.

Julkisen keskustelun ihanteiden kannalta erityisen haitallinen ilmiö on vihapuhe ja muu hyökkäävä palaute ja häirintä. Jo sen uhan on todettu heikentävän halua osallistua julkiseen keskusteluun, ja se on saanut osan ihmisistä välttämään julkista puuttumista aiheisiin, joista voisi koitua tällaista harmia ja uhkaa itselle, joskaan osa ei myönnä vihapuheella olevan vaikutusta ja jotkut se voi jopa saada sisuuntumaan ja aktivoitumaan entisestään (Knuutila ym. 2019; Pöyhtäri ym. 2013; Reunanen & Harju 2012). Vuoden 2019 kyselyssä esittämämme kysymys vihapuheen kohteeksi joutumisesta vahvisti, että se on varsin tavallista: noin kaksi kolmasosaa päättäjistä kertoi joutuneensa hyökkäävän palautteen tai vihapuheen kohteeksi vähintään joitakin kertoja vuodessa, eikä mikään yhteiskuntasektori näytä olevan niiltä suojassa. Yleisintä vihapuheen ja hyökkäävän palautteen kohteeksi joutuminen on politiikan piirissä ja harvinaisinta tutkimuksen ja koulutuksen piirissä, joskin sielläkin reilu kolmannes kertoo joutuvansa niiden kohteeksi ainakin joitakin kertoja vuodessa.

Päättäjistä valtaosa ei myöntänyt, että antaisi vihapuheen tai hyökkäävän palautteen uhan vaikuttaa siihen, millaisiin aiheisiin hän työssään puuttuu. Noin neljännes vastaajista kuitenkin myönsi tekevänsä näin, mikä sekin on paljon ja herättää kysymyksiä mahdollisuuksista puuttua tähän ongelmaan. Asiaa koskevissa selvityksissä on korostettu muun muassa hyväksytyyn puheen rajojen tarkempaa määrittelyä, vihapuheen selkeämpää tuomitsemista, sosiaalisen median alustojen aktiivisempaa vastuunkantoa ja lainsäädännön kehittämistä (Knuutila ym. 2019; Mäkinen 2019).

On selvää, että nykyisessä mediaympäristössä journalistinen media ja sosiaalinen media kytkeytyvät monin tavoin toisiinsa (Chadwick 2013) ja esiintyminen uutismediajulkisuudessa voi aiheuttaa vaikeasti ennakoitavia reaktioita sosiaalisessa mediassa. Mediajulkisuuden roolia päätöksenteossa onkin tarkasteltava laajemmin kuin vain journalismin ja päättäjien välisenä institutionaalisen suhteen. Mediajulkisuuden ja sosiaalisen median puheenvuorot herättävät kohuja ja keskusteluja, jotka puolestaan virittävät uusia puheenvuoroja. Nämä taas resonoivat eri tavoin erilaisissa yhteiskunnallisissa tilanteissa, eri yhteiskuntasektoreilla ja erilaisissa diskurssiympäristöissä (Kumpu 2020; Reunanen & Väliverronen 2020).

Siihen nähden kuinka paljon mediaympäristö on sosiaalisen median vahvistumisen takia muuttunut kymmenessä vuodessa ja kuinka asenteet päätöksenteon konsensuaalisuutta kohtaan ovat muuttuneet kielteisemmiksi (ks. luku 2), muutokset päättäjien alttiudessa mediavaikutuksille ovat yllättävänkin pieniä. Heidän entistään välineellisempi suhtautumisensa mediajulkisuuteen taas sopii tähän kehitykseen hyvin. Kun asioista sopiminen politiikkaverkostoissa perustuu yhteisen näkemyksen etsimisen sijaan entistä enemmän osapuolten valtatasapainoon nojaviin kompromisseihin, tulee mediasta aiempaa tärkeämpi (välineellisen) kamppailun areena.

5

Medioitunut valta ja politiikan paluu

Maailma ei muutu kymmenessä vuodessa kokonaan toiseksi, ellei jaksolle osu jokin todella merkittävä järjestelmäshokki. Vuosien 2009 ja 2019 välillä toivuttiin muutamaa vuotta aiemmin alkaneesta finanssikriisistä, mutta Eurooppa ajautui sen jälkimainingeissa eurokriisiin. Kriisi ravisteli Euroopan unionin yhtenäisyyttä ja antoi lisäpontta muutenkin nousussa olleille kansallismielisille ja populistisille liikkeille eri maissa. Vuosikymmenen alun kansannousut arabimaissa puolestaan johtivat pitkäaikaisiin väkivaltaisuuksiin erityisesti Syyriassa, ja vuonna 2015 pakolaisvirrat Eurooppaan kasvoivat voimakkaasti, mikä jälleen voimisti konservatiivien kansallismielisten ja liberaalien kosmopoliittien välistä vastakkainasettelua. Suomessa tämä näkyi erityisesti Perussuomalaisten ja Vihreän liiton kannatuksen kasvuna.

Taluskriisi ja pakolaiskriisi eivät kuitenkaan ainakaan vielä ole aiheuttaneet merkittävää järjestelmäshokkia. Suomalaista poliittista järjestelmää luonnehtii edelleen konsensushakuinen yhteistyö yli ideologisten rajojen, ratkaisuhakuinen talouspolitiikka ja korporatistisävytteiset valmisteluprosessit. Tätä tukee uutismedia, johon kuuluvat viestimet jakavat yhteisen arvomaailman eivätkä horjuta toisiinsa kohdistuvaa luottamusta. Keväällä 2020 saatiin vielä koronaepidemia, ja nähtäväksi jää, miten yhteiskuntien rakenteet siihen reagoivat. Tässä raportoituun tutkimukseen epidemia ei kuitenkaan ehtinyt vaikuttaa, koska jälkimmäinenkin kysely tehtiin jo lähes vuosi ennen sen puhkeamista.

Joitakin sävyeroja vuosikymmen kuitenkin näyttää tuoneen. Suomalaispäättäjien usko kaikille yhteiseen yleiseen etuun näyttää hieman heikentyneen. Kun vielä vuonna 2009 kaksi kolmannesta vastaajista luokiteltiin ”konsensusmyönteisten” profiliin, vuonna 2019 tähän profiliin sijoittui enää noin puolet vastaajista. Konsensusmyönteisistä valtaosa uskoo valmisteluprosessien avoimuuteen ja siihen, että päättäjät tavoittelevat koko Suomen parasta. Myös usko suomalaisen yhteiskunnan konsensukseen politiikan suurista linjoista väheni selvästi. Vuonna 2009 näin arvioi 85 prosenttia

vastaajista ja vuonna 2019 enää 58. Henkilökohtaisia suhteita ja verkostoja omalle vaikutusvallalleen tärkeinä pitävien osuus puolestaan laski 82 prosentista 74 prosenttiin.

Tulokset kuvaavat pientä mutta selvää muutosta konsensushakuisesta ja verkostomaisesta päätöksentekotavasta kohti ideologisempaa ja enemmän valtakamppailuihin nojaavaa päätöksentekotapaa. Kyse voi olla suhdanneluontoisesta muutoksesta, jossa heijastuvat vuoden 2019 kyselyn ajankohtana vaikuttaneet ideologiset ristiriidat. Juha Sipilän hallitus oli tuolloin lopputaipaleellaan, sote-uudistus oli kariutumassa ja kevään eduskunta- ja europarlamenttivaalit olivat lähestymässä. On kuitenkin myös mahdollista, että muutokset heijastavat pysyvämpää trendiä kohti entistä polarisoituneempaa ja konfliktisempaa päätöksentekotapaa. Tämä merkitsisi sitä, että Suomen erityisyys kansainvälisesti poikkeuksellisena konsensusyhteiskuntana olisi heikkenevässä ja politiikka olisi täälläkin muuttumassa hieman ”poliittisemmaksi” (Mouffe 1993).

Konsensushakuisen ja eri osapuolten väliseen luottamukseen nojaavan päätöksentekotavan voi ajatella suojaavan politiikkaverkostoja mediajulkisuuden vaikutuksilta. Tämä vaikutti ilmeiseltä ainakin vuosina 2007 ja 2008 tekemiemme haastattelujen nojalla. Tuolloin haastateltavat korostivat valmistelu- ja neuvotteluprosessien rationaalisuutta ja ammattimaisuutta samalla kun he tekivät selvän eron mediajulkisuuden taipumukseen nostaa esiin irrallisia yksityiskohtia ja herättää näin vastustusta, joka haittaa järkevästä kokonaisuudesta sopimista. Vaikka yhtäältä korostettiin päätöksenteon yleistä avoimuutta, haluttiin päätösvalmistelua ja neuvotteluja toisaalta suojata julkisuuden aiheuttamilta häiriöiltä. Julkisuus ymmärrettiin tärkeäksi tekijäksi osallisten vaikutusvallan kannalta, ja julkisuudessa haluttiin esiintyä aktiivisesti omien taustajoukkojen edun ajajana. Nopeiden voittojen hakemista julkisuuden kautta konkreettisissa neuvottelukysymyksissä pidettiin kuitenkin epäviisaana ja haitallisena omalle vaikutusvallalle politiikkaverkostoissa.

Vuoden 2019 kyselyn perusteella konsensuksen ja henkilökohtaisten verkostojen merkityksen lievä heikkeneminen ei näytä juuri vaikuttaneen neuvotteluprosessien avoimuuteen tai haluun rikkoa niiden luottamuksellisuutta. Ylipäätään päättäjien suhtautuminen kyselyssä esitettyihin mediastrategioita koskeviin väittämiin on pysynyt lähes muuttumattomana (kuvio 3.8). Ainoa poikkeus on se, että vuonna 2019 aiempaa suurempi osa vastaajista kertoi pyrkivänsä ratkaisujensa perusteluissa ”jo etukäteen ottamaan huomioon mahdollisen julkisen kritiikin”.

Vaikuttaakin siltä, että julkisuus koetaan entistäkin selvemmin olennaiseksi osaksi päätöksentekoa ja sen hallintaan panostetaan aiempaa enemmän. Vielä 2009 pienellä osalla päättäjistä oli varaa ajatella, että kun hoitaa tehtävänsä parhaansa mukaan, ei viestintää julkisuuteen tarvitse erityisemmin miettiä. Vuonna 2019 tällainen ajattelutapa on tullut harvinaisemmaksi. Jopa julkisuudesta erityisen riippumattomassa oikeustoimessa yli puolet vastaajista sanoi vuonna 2019 ottavansa ratkaisujensa pe-

rusteluissa huomioon mahdollisen julkisen kritiikin, kun vuonna 2009 näin ilmoitti heistä vain noin kolmannes.

Myös julkisten puheenvuorojen tarkoitushakuisuus ja julkisuudesta koituvat riskit tunnistettiin vuonna 2019 aiempaa selvemmin. Entistä useammat uskoivat vireillä olevan asian käsittelyn julkisuudessa herättävän helposti vastustusta, joka vaikeuttaa järkevää kokonaisuudesta sopimista, ja aiempaa useammat myös uskoivat julkisen keskustelun osapuolten ymmärtävän usein tahallaan hieman väärin toistensa lausuntoja. Sen sijaan journalismia koskevat arviot olivat muuttuneet aiempaa myönteisemmiksi: entistä harvemmat ajattelivat, että ”journalismi etsii kiistanalaisia yksityiskoh- tia eikä hahmota kokonaisuuksia, jotka tekisivät yksityiskohdat ymmärrettäväksi”.

Mediajulkisuus siis mielletään aiempaa tarkoitushakuisemman kamppailun ken- täksi, mutta journalismia ei pidetä tästä samassa määrin vastuullisena kuin vielä kymmenen vuotta aikaisemmin. Voi ajatella, että muutos johtuu julkisuudenhallin- nan ammattimaisuuden lisääntymisestä ja siitä, että journalismin myös kriittiset ja rationaaliset pyrkimykset tunnistetaan aiempaa paremmin. Journalismi myös kattaa pienemmän osan julkisuudesta kuin aikaisemmin. Sen rinnalle on noussut sosiaali- nen media, johon päättäjät voivat itsekin osallistua ilman toimittajien välitystä ja jos- sa keskustelu ei välttämättä ole niinkään rationaalista ja eri näkökohtia perustellusti vertailevaa kuin journalismissa.

Sosiaalisen median nousu uutismedian rinnalle onkin ilmeisin poliittisen julki- suuden muutos kymmenessä vuodessa. Koska journalismi joutuu kilpailemaan hu- miosta sosiaalisen median ja verkon muun sisällöntuotannon kanssa, sillä ei ole enää yhtä vahvaa kykyä kohdistaa julkista huomiota kuin sillä oli kymmenen vuotta aiem- min. Kyselytulosten perusteella vaikuttaakin siltä, että sosiaalisen median käytön lisääntyminen on vähentänyt uutismedian merkitystä päätöksenteon kannalta. Sa- malla myös päättäjien verkostoituminen journalistien kanssa on vähentynyt. Toimit- tajasuhteita ei pidetä enää yhtä tärkeinä kuin aiemmin, koska merkittävä osa julkista keskustelua käydään sosiaalisen median kanavissa, ja siellä keskusteluja voidaan avata ja kommentoida ilman journalismin välitystä.

Kun vuonna 2009 päättäjät vahvasti korostivat henkilökohtaisten toimittaja- suhteiden ja taustakeskustelujen merkitystä, näyttää suunta nyt olevan kohti ylei- sempää mediajulkisuuden ja sosiaalisen median hallintaa. Luottamuksellisia toi- mittajasuhteita on entistä harvemmillä, ja aiempaa harvemmat katsovat saavansa toimittajien kanssa käymistään keskusteluista itseään hyödyttävää tietoa (kuvio 3.10). Kehitys epäilemättä liittyy ensinnäkin siihen, että nykyään kontakteja ylläpidetään aiempaa enemmän verkon julkisilla foorumeilla ja epävirallisesta tiedosta on näin tullut julkisempaa. Toiseksi kehitykseen on vaikuttanut se, että uutistoimitukset ovat virtaviivaistaneet organisaatioitaan eikä toimituksissa enää ole yhtä paljon erikoistoi- mittajia, joilla olisi runsaasti aikaa verkostoitumiseen ja taustakeskusteluihin (Harju, Koljonen & Heinonen 2017; Kantola 2011; Nikunen 2011). Kolmanneksi kehitys saat-

taa liittyä organisaatioviestinnän ammattimaistumiseen: jos mediasuhteiden hoito entistä enemmän osoitetaan viestintäammattilaisten vastuulle, päättäjien suora verkostoituminen toimittajien kanssa ei välttämättä tunnu yhtä tarpeelliselta kuin aiemmin. Tällainen ammattimaistuminen on näkynyt myös viestinnän ulkoistamisena viestintätoimistoille, joihin puolestaan on rekrytoitu vaikuttajaviestinnän ammattilaisia niin politiikan kuin journalisminkin piiristä.

Mediajulkisuuden vaikutuksista päätöksentekoon erotimme kolme toisiinsa kytkeytyvää mekanismia. Ensinnäkin julkisuus voi vaikuttaa päättäjän vaikutusvalttaan vahvistamalla tai heikentämällä käsitystä hänen mandaattinsa vahvuudesta tai toimiansa legitimiisyydestä. Toiseksi mediajulkisuus voi suoremmin vaikuttaa politiikan symboliseen tai substantiaaliseen agendaan nostamalla esiin kysymyksiä, joihin päättäjät tavalla tai toisella reagoivat. Kolmanneksi mediajulkisuudessa käydään kamppailua siitä, millä tavalla ja kenen tavoitteita suosien politiikan asialistalla olevia asioita kehystetään ja tarinallistetaan.

Näiden kolmen vaikutusmekanismin lisäksi viime vuosina on korostunut myös päättäjiin kohdistuva hyökkäävä palaute ja vihapuhe. Noin kaksi kolmannesta kyselyn vastaajista kertoi joutuvansa tällaisen kohteeksi vähintään joitakin kertoja vuodessa ja noin neljännes myönsi välttävänsä puuttumasta sille altistaviin aiheisiin. Tulokset täsmentävät kuvaa muutenkin tiedossa olleen ongelman laajuudesta ja korostavat tarvetta löytää keinoja hyökkävän verkkokäyttäytymisen torjumiseksi.

Mediavaikutusten suhteen kyselytulokset eivät osoittaneet suuria muutoksia kymmenen vuoden aikana. Mediajulkisuuden rooli vaikutusvallan lähteenä näyttää pikemminkin hieman heikentyneen kuin vahvistuneen, eivätkä päättäjien käsitykset alttiudestaan mediavaikutuksille ole juuri muuttuneet. Alttius mediavaikutuksille kytkeytyy selvästi median merkitykseen vaikutusvallan lähteenä: jos media koetaan tärkeäksi omalle vaikutusvallalle, ollaan alttiimpia myös sen vaikutuksille. Myöskään muut vaikutusvallan lähteet eivät välttämättä näytä suojaavan mediavaikutuksilta. Alttius mediavaikutuksille nimittäin painottuu erityisesti niiden keskuudessa, jotka voivat tukeutua sekä asemaansa että verkostoihinsa. Kuitenkin vaikutusvaltansa lähinnä vain asemansa tuomiin oikeuksiin perustuvat näyttävät olevan muita taipumattomampia mediavaikutuksille.

Verkostoihinsa tukeutuvien alttius mediavaikutuksille viittaa siihen, että medioituneisuus olisi erityisen voimakasta tehtävissä, joissa on tärkeä saavuttaa toisten osapuolten suostumus tai neuvotella heidän kanssaan suotuisa kompromissi. Osa asemista näyttää siis olevan sellaisia, joissa vaikuttaminen edellyttää jatkuvaa verkostoitumista, ja osa taas sellaisia, joissa verkostoituminen ei ole tarpeen. Mediavaikutuksille kaikkein altteimmiksi yhteiskuntasektoreiksi osoittautuivatkin vuoden 2019 aineiston perusteella politiikka, ammattiyhdistysliike ja kansalaistoiminta, kun taas vähiten alttiiksi osoittautui oikeuslaitos (taulukko 4.1). Tulos on samansuuntainen kuin vuoden 2009 aineistoon perustuvassa analyysissä (Kunelius ym. 2010, 419).

Tutkimuksen yllä kuvatut havainnot voi tiivistää seuraaviksi kuudeksi muutokseksi:

- Päättäjien luottamus yhteistä etua palvelevaan konsensuaaliseen päätöksentekotapaan on heikentynyt hieman.
- Henkilökohtaisten suhteiden ja luottamuksellisten verkostojen merkitys vaikutusvallan lähteenä on heikentynyt hieman.
- Julkisuudenhallinnasta on tullut entistäkin ammattimaisempaa ja harkitumpaa.
- Journalismin merkitys julkisuudenhallinnassa on pienentynyt samalla, kun sosiaalisen median ja organisaatioiden omien julkisuuskanavien painoarvo on kasvanut.
- Julkisuus mielletään aiempaakin riskialttiimmaksi ja tarkoitushakuisemmaksi poliittisen kamppailun areenaksi, mutta arviot journalismista ovat muuttuneet myönteisemmiksi ja sen rationaalisuutta tukevat piirteet tunnustetaan aiempaa paremmin.
- Mediajulkisuuden merkitys vaikutusvallan lähteenä on heikentynyt hieman, eivätkä päättäjien käsitykset alttiudestaan mediavaikutuksille ole juuri muuttuneet.

Tulosten tiivistäminen tällaiseksi muutosten luetteloksi pelkistää havaintoja ja sisältää myös tulkintaa. Siksi on syytä muistaa, että muutokset vastausjakauksissa ovat enimmäkseen pieniä, ja muutosten lisäksi tulokset kertovat myös pysyvyydestä suomalaispäättäjien näkemyksissä. Muutoksiin kannattaa kuitenkin kiinnittää erityistä huomiota, sillä päättäjien omat arviot vallankäytöstään ja suhteestaan mediaan heijastavat paitsi kulloisiakin käytäntöjä myös heidän näitä käytäntöjä koskevia tulkintojaan ja rationalisointejaan. Ne puolestaan eivät välttämättä kaikin osin tavoita käytännöissä jo tosiasiallisesti tapahtuneita muutoksia. Muutokset voivat siten olla myös suurempia kuin mitä kyselyyn saadut vastaukset suoraan kertovat.

Tutkimuksen johdannossa kuvailimme kahta kuluneen kymmenen vuoden ilmeistä yhteiskunnallista muutostrendiä. Ensinnäkin suomalaista korporatistis-konsensuaalista päätöksentekojärjestelmää haastamaan on noussut uusia ideologisia vastakkainasetteluja. Kuten konsensus-Suomen kriitikot aikanaan toivoivat, politiikka näyttää jossain määrin palanneen politiikkaan samalla, kun poliittinen kielenkäyttö on koventunut ja konsensuspolitiikalle perustan tarjonnut ideologinen maasto on säröillyt esimerkiksi talous- ja maahanmuuttopolitiikassa. Talous- ja työmarkkinapolitiikkaa sekä sen perinteistä korporatistista ja kolmikantaista toimintatapaa on haastanut myös talouden globalisoituminen ja siihen kytkeytyvä työmarkkinoiden uudelleenorganisointi. Toiseksi mediajärjestelmän rakenne on muuttunut vahvojen journalististen medioiden hallitsemasta julkisuudesta kohti journalismin ja sosiaalisen median muodostamaa uudenlaista hybridijulkisuutta, jossa kamppailu

huomiosta on korostunut ja journalismi itsekin on tullut aiempaa enemmän julkisen arvioinnin ja arvostelun kohteeksi.

Nämä kaksi muutostrendiä tulevat selvästi esiin tutkimuksen havainnoissa. Konsensuspolitiikan säröily ja politiikan paluu politiikkaan näkyvät siinä, että yhteiseen etuun tähtäävään politiikkaan uskoo päättäjistä hieman aiempaa harvempi. Sama kehitys osaltaan selittää myös verkostojen ja henkilösuhteiden merkityksen vähenemistä päätöksenteossa ja vaikutusvallan lähteinä. Voi siis sanoa, että suomalainen päätöksentekojärjestelmä on kymmenen vuoden aikana hieman etäännytynyt korporatistis-konsensuaalisesta perinteestään ja siirtynyt pienen askeleen kohti selkeämpiä poliittisia vastakkainasetteluja. Tämä ei välttämättä kuvaa sitä, että vastakkainasettelut olisivat kasvaneet, mutta tapa mieltää se, mistä politiikassa on kysymys, on muuttunut. Tämän ”politiikan paluun” voi nähdä myös seuraukseksi siitä, että politiikan kentällä on virinnyt uudenlaisia jakoja ja asemalinjoja, jotka tavalla tai toisella normalisoituvat poliittisessa järjestelmässä.

Julkisuudenhallinta on samalla noussut entistäkin itsestään selvemmäksi osaksi päätöksentekoa, mikä todistaa yleisesti medioitumishypoteesin puolesta. Tämä muutos sopii sekä konsensuaaliseen että konfliktiseen päätöksenteon tapaan. Konsensuaalista päätösprosessia voidaan yrittää suojata julkisuudelta varjelemalla vielä neuvottelun alaisia yksityiskohtia julkisuudelta. Konfliktisessa politiikan teon tavassa puolestaan vaikutusvallan ja legitimitetin hankkiminen julkisuudessa korostuu, koska itse politiikkaverkostoissa kyse on enemmän valta-asetelmista kuin yhteisestä tahtotilasta. Viestintäalan ammattilaisten määrän kasvu eri organisaatioissa sekä ammatillinen kierto politiikan, pr-tehtävien ja journalismin kesken ovat osoitus politiikan ja julkisuuden entistä voimakkaammasta kietoutumisesta toisiinsa. Samalla kun näiden alojen ammattilaiset tunnistavat omien ammattirooliensa erot, he myös tunnistavat ammattialoilleen yhteisen viestintä- ja suhdetoimintaosaamisen.

Julkisuudenhallinnan itsestäänselvyys kytkeytyy myös mediajärjestelmän muutokseen. Hybridi mediajärjestelmä (Chadwick 2013) on aiempaa nopeatempoisempi, ja sosiaalisen median logiikan piirteistä (van Dijck & Poell 2013) erityisesti suosion kalastelu ja yhteyksien luominen tukevat erilaisten kohujen syntyä (Matikainen & Herkman 2020). Journalistinen media puolestaan voi nostaa näitä kohuja uutisjulkisuuteen, mikä entisestään tehostaa kohun leviämistä sosiaalisessa mediassa. Tällainen ”sosiaalisen ja perinteisen median spiraali” (Matikainen & Herkman 2020) lisää päättäjien kokemusta mediajulkisuuden paineesta ja riskialttiudesta sekä korostaa julkisuudenhallinnan merkitystä. Hybridissä mediaympäristössä onkin erityisen tärkeää, että ”jo etukäteen ottaa huomioon mahdollisen julkisen kritiikin”, kuten entistä suurempi osa vastaajista vuoden 2019 kyselyssä sanoi tekevänsä.

Uudenlainen mediaympäristö on todennäköisesti syynä myös sille, että entistä useampi päättäjä arvioi journalismin rationaalisuutta myönteisemmin kuin kymmenen vuotta sitten. Sosiaalisen median merkityksen kasvu on voinut saada uutismedian

vaikuttamaan siihen verrattuna kuitenkin suhteellisen rationaaliselta ja luotettavalta julkisuuden areenalta.

Medioitumishypoteesin vastaiselta vaikuttaa puolestaan se, että päättäjien alttius mediavaikutuksille ei näytä muuttuneen ja että median rooli heidän vaikutusvaltansa kannalta on pikemminkin heikentynyt kuin vahvistunut. Vaikka siis mediajulkisuuden hallintaan panostetaan entistä enemmän, varsinaisessa päätöksenteossa median rooli ei vastausten valossa näytä vahvistuneen. Yksi syy tälle voi olla se, että tarkastelujakso on vain kymmenen vuotta ja mediajulkisuus oli jo vuonna 2009 tärkeä tekijä politiikassa. Toiseksi vastaajat ovat todennäköisesti haluttomia myöntämään omaa alttiuttaan mediavaikutuksille, mikä tuottaa vastauksiin pysyvyyttä. Kolmanneksi vaikutusvallan tekijöistä kysyttäessä ei vuonna 2009 esitetty erikseen kysymystä sosiaalisesta mediasta, ja ajallinen vertailu perustuu yksinomaan mediaa yleisesti koskeviin väittämiin. Vuonna 2019 luettelossa oli mukana myös sosiaalinen media, mikä on voinut saada mediaa yleisesti koskevien väittämien kohdalla vastaajat arvioimaan kapeammin vain uutismedian vaikutusta. Tätä selitystä vastaan puhuu kuitenkin se, että näkyvyys sosiaalisessa mediassa arvioitiin vähemmän merkittäväksi vaikutusvallan tekijäksi kuin näkyvyys mediassa yleensä.

Kaikkiaan vuoden 2019 päättäjäkysely tukee silti oletusta politiikan medioitumiskehityksen jatkumisesta ja syvenemisestä. Kyse on kuitenkin laajemmasta ilmiöstä kuin vain siitä, että politiikka mukautuisi uutismedian julkaisukriteerien vaatimukseen. Uutisjournalismin rooli politiikassa näyttää päinvastoin hieman heikenneen samalla kun sosiaalisen median merkitys on vahvistunut ja yhteiskunnan eri organisaatioiden julkisuudenhallinta on tullut entistäkin itsestään selvemmäksi osaksi niiden toimintaa. Voi pikemminkin ajatella, että järjestelmätasolla median kontrolloima huomio-resurssi on tullut yhteiskunnassa entistä keskeisemmäksi tekijäksi, mihin niin journalismin kuin politiikankin eri organisaatiot ja instituutiot ovat sopeutuneet omien toimintalogiikoidensa mukaisesti (Kunelius & Reunanen 2012b, 2016).

Voikin kysyä, mikä on rationaalisen julkisen keskustelun ideaan nojaavan julkisuusteorian relevanssi tällaisessa hybridissä, suosion ja huomion kalasteluun nojaavassa julkisuusympäristössä. Selvää on, että enempää nykyinen kuin aiemmatkaan julkisuudet eivät täytä ”ideaalisen puhetilanteen” ihannetta, jossa osalliset vilpittömästi tavoittelisivat yhteisymmärrystä totuuden, rehellisyyden ja oikeudenmukaisuuden kriteerein (Habermas 1996, 323–325). Päättäjien vastausten perusteella toiminta julkisuudessa näyttää päinvastoin entisestään etäännyneen tästä ideaalista, mikä näkyy paitsi arvioissa julkisten puheenvuorojen tarkoitushakuisuudesta myös kokemuksissa vihapuheesta ja alttiudessa sen vaikutuksille.

Nämä seikat eivät kuitenkaan tee tyhjäksi Habermasin julkisuusteorian relevanssia. Sen ihanne kriittisestä ja avoimesta julkisesta keskustelusta asettaa kriteerit, joita vasten erilaisia julkisuuksia eri aikoina ja eri kysymyksissä voi arvioida. Tämän lisäksi julkisuusteoria tunnistaa julkisuudessa vaikuttavan normatiivisen valtaresurssin,

kommunikatiivisen vallan, josta tarkoitushakuisessakin julkisessa keskustelussa pitkälti kamppaillaan. Vaikka tämän tutkimuksen aineisto ei tätä suoraan ilmaise, tarkoitushakuisillakin puheenvuoroilla julkisen keskustelun osallistujat nimenomaan pyrkivät vakuuttamaan yleisön siitä, että heidän toimintansa nojaa tosiin tietoihin ja oikeudenmukaisiin tavoitteisiin. Jos tämä vakuuttaminen onnistuu, se vahvistaa heidän asemiaan varsinaisessa päätöksenteossa (Reunanen & Kunelius 2020).

Ainakin journalistisessa mediassa tällainen toimintaa rationalisoiva (sanan molemmissa merkityksissä) ja sen legitimizeettiä vahvistamaan pyrkivä keskustelu vaikuttaa edelleen vallitsevalta. Ja vaikka hybridi mediaympäristö on monin tavoin heikentänyt keskustelun rationaalisuuden ”tasoa”, se on kuitenkin myös tukenut uusien poliittisten vastakkainasettelujen artikuloitumista, mikä lähtökohtaisesti on Habermasin julkisuusteorian ihanteiden mukaista. Julkisuusteoria antaa myös eväitä arvioida, kuinka kriittistä (kommunikatiivista) keskustelua näillä poliittisilla ristiriitaulottuvuuksilla on ja missä määrin tällä lopulta on merkitystä poliittisen vallan kannalta.

Lähteet

- Aalberg, Toril, Esser, Frank, Reinemann, Carsten, Strömbäck, Jesper & de Vreese, Claes H. (toim.) (2017) *Populist political communication in Europe*. London: Routledge.
- Ahva, Laura (2010) *Making news with citizens. Public journalism and professional reflexivity in Finnish newspapers*. Tampere: Tampere University Press.
- Alho, Arja (2004) *Silent democracy, noisy media*. Helsinki: Helsinki University Press.
- Allern, Sigurd (2011) PR, politics and democracy. *Central European Journal of Communication* 4(1), 125–139.
- Aula, Maria Kaisa (1992) Perässä tullaan Amerikka? – Ajatuskoe suomalaisen poliittisen julkisuuden murroksesta. *Tiedotustutkimus* 15(2), 10–23.
- Aula, Pekka & Heinonen, Jouni (2016) *The reputable firm. How digitalization of communication is revolutionizing reputation management*. New York: Springer. doi: 10.1007/978-3-319-22008-6
- Auwal, Ahmad Muhammad, Ersoy, Metin & Dambo, Tamar Haruna (2020) Influence of political tweets on campaign coverage: Building the news agenda in Twittersphere. *Journalism Practice*. doi: 10.1080/17512786.2020.1805793
- Bachrach, Peter & Baratz, Morton S. (1962) Two faces of power. *The American Political Science Review* 56(4), 947–952.
- Barnhurst, Kevin & Mutz, Diana (1997) American journalism and the decline in event-centered reporting. *Journal of Communication* 47(4), 27–53. doi: 10.1111/j.1460-2466.1997.tb02724.x
- Bell, Emily & Owen, Taylor (2017) *The platform press. How Silicon Valley reengineered journalism*. New York: Tow Center for Digital Journalism. doi: 10.7916/D8R216ZZ
- Benkler, Yochai, Faris, Robert, Roberts, Hal (2018) *Network propaganda: Manipulation, disinformation, and radicalization in American politics*. New York: Oxford University Press.
- Bennett, W. Lance & Pfetsch, Barbara (2018) Rethinking political communication in a time of disrupted public spheres. *Journal of Communication* 68(2), 243–253. doi:10.1093/joc/jqx017
- Blach-Ørsten, Mark, Willig, Ida & Pedersen, Leif Hemming (2017) PR, lobbying and democracy. Mapping the revolving door in Denmark from 1981 to 2015. *Nordicom Review* 38(2), 19–31. doi:10.1515/nor-2017-0405
- Blumler, Jay G. & Esser, Frank (2019) Mediatization as a combination of push and pull forces: Examples during the 2015 UK general election campaign. *Journalism* 20(7), 855–872. doi: 10.1177/1464884918754850
- Borg, Sami (2012a) Johdanto. Teoksessa Borg, Sami (toim.) *Muutosvaalit 2011*. Selvityksiä ja ohjeita 16/2012. Helsinki: Oikeusministeriö, 17–25.
- Borg, Sami (2012b) Perussuomalaiset. Teoksessa Borg, Sami (toim.) *Muutosvaalit 2011*. Selvityksiä ja ohjeita 16/2012. Helsinki: Oikeusministeriö, 191–210.

- Bruns, Axel (2018) *Gatewatching and news curation. Journalism, social media and the public sphere*. New York: Peter Lang.
- Bruns, Axel (2019) *Are filter bubbles real?* Cambridge: Polity Press.
- Carey, John (2007) A short history of journalism for journalists: A proposal and essay. *Press/Politics* 12(1), 3–16. doi: 10.1177/1081180X06297603
- Chadwick, Andrew (2013) *The hybrid media system. Politics and power*. Oxford: Oxford University Press.
- Compston, Hugh (2009) Networks, resources, political strategy and climate policy. *Environmental Politics* 18(5), 727–746. doi: 10.1080/09644010903157032
- Curtin, Deirde & Meijer, Albert Jacob (2006) Does transparency strengthen legitimacy? A critical analysis of European Union policy documents. *Information Polity* 11, 109–122.
- Dahlberg, Lincoln (2014) The Habermasian public sphere and exclusion: An engagement with poststructuralist-influenced critics. *Communication Theory* 24(1), 21–41. doi: 10.1111/comt.12010
- Davis, Aeron (2007) *The mediation of power. A critical introduction*. London & New York: Routledge.
- Davis, Aeron (2009) Journalist–source relations, mediated reflexivity and the politics of politics. *Journalism Studies* 10(2), 204–219. doi: 10.1080/14616700802580540
- Davis, Aeron (2019) *Political communication. A new introduction for crisis times*. Cambridge: Polity Press.
- Deuze, Mark (2005) What is journalism? Professional identity and ideology of journalists reconsidered. *Journalism* 6(4), 442–464. doi: 10.1177/1464884905056815
- Djerf-Pierre, Monika & Weibull, Lennart (2008) From public educator to interpreting ombudsman. Regimes of political journalism in Swedish public service broadcasting 1925–2005. Teoksessa Strömbäck, Jesper, Ørsten, Mark & Aalberg, Toril (toim.) *Communicating politics. Political communication in the Nordic countries*. Göteborg: Nordicom, 195–214.
- Donges, Patrick, Håkansson, Nicklas & Lengauer, Günther (2014) Media logics and changes in news reporting. Teoksessa Pfetsch, Barbara (toim.) *Political communication cultures in Europe. Attitudes of political actors and journalists in nine countries*. Houndmills: Palgrave Macmillan, 196–218.
- Dubois, Elisabeth & Blank, Grant (2018) The echo chamber is overstated: the moderating effect of political interest and diverse media. *Information, Communication & Society* 21(5), 729–745. doi: 10.1080/1369118X.2018.1428656
- Entman, Robert M. (2010) Media framing biases and political power: Explaining slant in news of Campaign 2008. *Journalism* 11(4), 389–408. doi: 10.1177/1464884910367587
- Esser, Frank & Strömbäck, Jesper (2014) A paradigm in the making: Lessons for the future of mediatization research. Teoksessa Esser, Frank & Strömbäck, Jesper (toim.) *Mediatization of politics: Understanding the transformation of western democracies*. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 223–242.
- Figenschou, Tine Ustad, Karlsen, Rune, Kolltveit, Kristoffer & Schillemans, Thomas (2019) Mounting media pressure: Push and pull forces influencing agendas, resource allocation and decision-making in public bureaucracies. *European Journal of Communication* 34(4), 377–394. doi: 10.1177/0267323119861513
- Fink, Katherine & Schudson, Michael (2014) The rise of contextual journalism, 1950s–2000s. *Journalism* 15(1), 3–20. doi: 10.1177/1464884913479015
- Foucault, Michel (2000) *Power. Essential works of Foucault 1954–1984*. Vol 3. New York: The New Press.
- Garland, Ruth, Tambini, Damian & Couldry, Nick (2018) Has Government been mediatized? A UK perspective. *Media, Culture & Society* 40(4), 496–513. doi: 10.1177/0163443717713261

Medioitunut valta ja politiikan paluu

- Grönlund, Kimmo & Westinen, Jussi (2012) Puoluevalinta. Teoksessa Borg, Sami (toim.) *Muutosvaalit 2011*. Selvityksiä ja ohjeita 16/2012. Helsinki: Oikeusministeriö, 156–188.
- Habermas, Jürgen (1991) *The theory of communicative action. Vol 1. Reason and the rationalization of society*. Englannintanut Thomas McCarthy. Cambridge: Polity Press.
- Habermas, Jürgen (1996) *Between facts and norms. Contributions to discourse theory of law and democracy*. Alkuteos: *Faktizität und Geltung. Beiträge zur Diskurstheorie des Rechts und des demokratischen Rechtsstaats* [1992]. Englannintanut Thomas McCarthy. Cambridge: Polity Press.
- Habermas, Jürgen (2006) Political communication in media society: Does democracy still enjoy an epistemic dimension? The impact of normative theory on empirical research. *Communication Theory* 16(4), 411–426. doi: 10.1111/j.1468-2885.2006.00280.x
- Hagert, Kyösti (2017) *Sosiaalisen median merkitys eduskuntatoimittajien ja kansanedustajien vuorovaikutukseen ja politiikan journalismiin*. Puheviestinnän maisterintutkielma. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:juu-201706213012>
- Hajer, Maarten A. (2009) *Authoritative governance. Policy-making in the age of mediatization*. Oxford: Oxford University Press.
- Hallin, Daniel C. (1994) *We keep America on top of the world. Television journalism and public sphere*. London & New York: Routledge.
- Harju, Auli, Koljonen, Kari & Heinonen, Ari (2017) *Yhteistä uuteen alkuun. Toimittajien kertomuksia mediatyön murroksesta*. Tampere: Tampere University Press.
- Heiskala, Risto & Kantola, Anu (2010) Vallan uudet ideat: hyvinvointivaltio huomasta valmentajavaltion valvontaan. Teoksessa Pietikäinen, Petteri (toim.) *Valta Suomessa*. Helsinki: Gaudeamus, 124–148.
- Herkman, Juha (2019) *Populismien aika*. Tampere: Vastapaino.
- Hiltunen, Ilmari (2019) Experiences of external interference among Finnish journalists. Prevalence, methods and implications. *Nordicom Review* 40(1), 3–21. doi:10.2478/nor-2018-0016.
- Hjarvard, Stig (2013) *The mediatization of culture and society*. London: Routledge.
- Hong, Sung-Ha & Allard-Huver, François (2016) Governing governments? Discursive contestations of governmentality in the transparency dispositif. Teoksessa McIlvenny, Paul, Zhukova Klausen, Julia & Bang Lindegaard, Laura (toim.) *Studies of discourse and governmentality. New perspectives and methods*. Amsterdam & Philadelphia: John Benjamins Publishing Company, 149–176. doi: 10.1075/dapsac.66.05hon
- Isotalus, Pekka, Jussila, Jari & Matikainen, Janne (toim.) (2018) *Twitter viestintänä. Ilmiöt ja verkostot*. Tampere: Vastapaino.
- Jacobs, Ronald N. & Sobieraj, Sarah (2007) Narrative and legitimacy: US congressional debates about the nonprofit sector. *Sociological Theory* 25(1), 1–25. doi: 10.1111/j.1467-9558.2007.00295.x
- Johnson, David R. (2008) Using weights in the analysis of survey data. Department of Sociology, Population Research Institute, The Pennsylvania State University. <http://www.nyu.edu/classes/jackson/design.of.social.research/Readings/Johnson%20-%20Introduction%20to%20survey%20weights%20%28PRI%20version%29.pdf> (haettu 6.3.2020)
- Kantola, Anu (2011) Notkean journalismin nousu. Teoksessa Kantola, Anu (toim.) *Hetken hallitsijat. Julkinen elämä notkeassa yhteiskunnassa*. Helsinki: Gaudeamus, 115–141.
- Kantola, Anu & Lounasmeri, Lotta (2014) Viestinnän ammattilaiset promootioyhteiskunnassa: aktivisteja ja ajatusjohtajia. *Media & Viestintä* 37(3), 3–21.
- Kantola, Anu, Vesa, Juho & Hakala, Salli (2011) Notkean myrskyn silmässä: vaalirahaskandaali. Teoksessa Kantola, Anu (toim.) *Hetken hallitsijat. Julkinen elämä notkeassa yhteiskunnassa*. Helsinki: Gaudeamus, 65–88.

- Karttunen, Laura (2020) Kokemuksellinen kertomuskäsitys. Teoksessa Mäkelä, Maria, Björninen, Samuli, Hämäläinen, Ville, Karttunen, Laura, Nurminen, Matias, Raipola, Juha & Rantanen, Tytti (toim.) *Kertomuksen vaarat. Kriittisiä ääniä tarinataloudessa*. Tampere: Vastapaino, 55–66.
- Karvonen, Lauri (2014) *Parties, governments and voters in Finland. Politics under fundamental societal transformation*. Colchester: Ecpr Press.
- Keller, Tobias R., Kleinen-von Königslöw, Katharina (2018) Pseudo-discursive, mobilizing, emotional, and entertaining: identifying four successful communication styles of political actors on social media during the 2015 Swiss national elections. *Journal of Information Technology & Politics* 15(4), 358–377. doi: 10.1080/19331681.2018.1510355
- Kiander, Jaakko (2008) Tulopolitiikka sosiaalisen pääoman rakentajana suomalaisessa yhteiskunnassa. Teoksessa Kiander, Jaakko, Sauramo, Pekka & Tanninen, Hannu (toim.) *Suomalainen tulopolitiikka, poliittinen vaihdanta ja sosiaalinen pääoma*. Palkansaajien tutkimuslaitos, raportteja 13. Helsinki: Palkansaajien tutkimuslaitos, 13–33.
- Klinger, Ulrike & Svensson, Jakob (2015) The emergence of network media logic in political communication: A theoretical approach. *New Media & Society* 17(8), 1241–1257. doi: 10.1177/1461444814522952
- Knuutila, Aleks, Kosonen, Heidi, Saresma, Tuija, Haara, Paula & Pöyhkäri, Reeta (2019) *Vihan vallassa: Vihapuheen vaikutukset yhteiskunnalliseen päätöksentekoon*. Valtioneuvoston selvitys- ja tutkimustoiminnan julkaisusarja 2019:57. Helsinki: Valtioneuvosto. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-287-786-4>
- Korhonen, Valma (2020) *Journalisteista viestijöiksi – miten journalistin ammatti-identiteetti soveltuu viestintätehtäviin*. Journalistiikan ja mediatutkimuksen pro gradu -työ. Tampere: Tampereen Yliopisto.
- Korvela, Paul-Erik & Vuorelma, Johanna (2017) Teoista sanoihin – mitkä faktat, mikä totuus? Teoksessa Korvela, Paul-Erik & Vuorelma, Johanna (toim.) *Puhun niin totta kuin osaan. Poliittikka faktojen jälkeen*. Jyväskylä: Docendo.
- Kumpu, Ville (2020) *Ympäristö, politiikka ja julkisuus. Kolme tapaustutkimusta journalistisen julkisuuden rakentumisesta ja merkityksestä ympäristöpolitiikassa*. Tampere: Tampere University Press.
- Kunelius, Risto, Noppari, Elina & Reunanen, Esa (2010) *Media vallan verkoissa*. Toinen, korjattu painos. Tampere: Tampereen yliopisto.
- Kunelius, Risto & Reunanen, Esa (2012a) Media in political power: A Parsonian view on the differentiated mediatization of Finnish decision makers. *The International Journal of Press/Politics* 17(1), 56–75. doi: 10.1177/1940161211424207
- Kunelius, Risto & Reunanen, Esa (2012b) The medium of the media. Journalism, politics, and the theory of ‘mediatisation’. *Javnost – The Public. Journal of the European Institute for Communication and Culture* 19(4), 5–24. doi: 10.1080/13183222.2012.11009093
- Kunelius, Risto & Reunanen, Esa (2016) Changing power of journalism: The two phases of mediatization. *Communication Theory* 26(4), 369–388. doi: 10.1111/comt.12098
- Lounasmeri, Lotta (2010) *Kansallisen konsensuskulttuurin jäljillä. Globalisaatioajan Suomi Helsingin Sanomissa*. Sosiaalitieteiden laitoksen julkaisuja 2010:6. Helsinki: Helsingin yliopisto.
- Lounasmeri, Lotta (2018) The emergence of PR consultants as part of the Finnish political communication elite. *Journal of Contemporary European Studies* 26(4), 377–391, doi: 10.1080/14782804.2018.1436530
- Marcinkowski, Frank & Steiner, Adrian (2014) Mediatization and political autonomy: A systems approach. Teoksessa Esser, Frank & Strömbäck, Jesper (toim.) *Mediatization of politics: Understanding the transformation of western democracies*. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 74–89.

- Matikainen, Janne & Herkman, Juha (2020) Poliittiset skandaalit ja sosiaalinen media. *Politiikasta-verkkojulkaisu*. <https://politiikasta.fi/poliittiset-skandaalit-ja-sosiaalinen-media/> (haettu 11.8.2020)
- Matikainen, Janne, Ojala, Markus, Horowitz, Minna & Jääsaari, Johanna (2020) *Media ja yleisön luottamuksen ulottuvuudet: Instituutiot, journalismi ja mediasuhde*. Helsinki: Helsingin yliopisto.
- Maurer, Peter & Beiler, Markus (2018) Networking and political alignment as strategies to control the news. *Journalism Studies* 19(14), 2024–2041.
- Mazzoleni, Gianpietro (2014) Mediatization and political populism. Teoksessa Esser, Frank & Strömbäck, Jesper (toim.) *Mediatization of politics: Understanding the transformation of western democracies*. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 42–56.
- Mazzoleni, Gianpietro & Schulz, Winfrid (1999) Mediatization of politics: A challenge for democracy? *Political Communication* 16(3), 247–261. doi: 10.1080/105846099198613
- McCutcheon, Allan L. (1987) *Latent Class Analysis*. Sage University Paper Series on Quantitative Applications in Social Sciences 64. Newbury Park: Sage.
- Meese, James & Hurcombe, Edward (2020) Facebook, news media and platform dependency: The institutional impacts of news distribution on social platforms. *New Media & Society*. doi: 10.1177/1461444820926472
- Meyer, Thomas (2002) *Media democracy. How the media colonize politics*. Cambridge: Polity Press.
- Mills, C. Wright (1956) *The power elite*. Oxford: Oxford University Press.
- Miskimon, Alistair, O'Loughlin, Ben & Roselle, Laura (2013) *Strategic narratives: communication power and the new world order*. New York: Routledge.
- Mouffe, Chantal (1993) *The return of the political*. London: Verso.
- Mykkänen, Juri (2016) Strateginen hallitusohjelma ja hallitusohjelmainsituaation muutos. Teoksessa Grönlund, Kimmo & Wass, Hanna (toim.) *Poliittisen osallistumisen eriytyminen. Eduskuntavaalitutkimus 2015*. Selvityksiä ja ohjeita 28/2016. Helsinki: Oikeusministeriö. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-259-517-1> (haettu 9.10.2019)
- Mäenpää, Jenni (2015) *Tulevaisuudentoimittajat. Journalistiopiskelijoille suunnatun surveyntuloksia Suomesta*. Tampere: Tampereen yliopisto. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-951-44-9940-1> (haettu 21.12.2020)
- Mäenpää, Olli (2006) Openness and access to information in Finland. Teoksessa Mustonen, Juha (toim.) *The World's first freedom of information act. Anders Chydenius' legacy today*. Kokkola: Anders Chydenius Foundation, 58–73.
- Mäkinen, Kari ja työryhmä (2019) *Sanat ovat tekoja. Vihapuheen ja nettikiusaamisen vastaisten toimien tehostaminen*. Sisäministeriön julkaisuja 23/2019. Helsinki: Sisäministeriö. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-324-263-0> (haettu 30.12.2020)
- Neuman, Russel W., Guggenheim, Lauren, Jang, S. Mo & Bae, Soo Young (2014) The dynamics of public attention: Agenda-setting theory meets big data. *Journal of Communication* 64(2), 193–214. doi:10.1111/jcom.12088
- Nielsen, Rasmus Kleis & Gartner, Sarah Anne (2018) Dealing with digital intermediaries: A case study of the relations between publishers and platforms. *New Media & Society* 20(4), 1600–1617. doi: 10.1177/1461444817701318
- Niemi, Mari K. & Houni, Topi (2018) Viettelevä, vastakkainasettelevä, vihainen: Kuinka populismi haastaa journalismia? Teoksessa Niemi, Mari K. & Houni, Topi (toim.) *Media & Populismi. Työkaluja kriittiseen journalismiin*. Tampere: Vastapaino.
- Niemikari, Risto, Raunio, Tapio & Moring, Tom (2019) Finland: Informal interdependence and occasional clashes. Teoksessa Johansson, Karl Magnus & Nygren, Gunnar (toim.) *Close and distant. Political executive-media relations in four countries*. Göteborg: Nordicom, 29–54.

- Nikunen, Kaarina (2011) *Enemmän vähemmällä. Laman ja teknologisen murroksen vaikutukset suomalaisissa toimituksissa 2009–2010*. Tampere: Tampereen yliopisto.
- Norris, Pippa & Inglehart, Ronald (2019) *Cultural backlash. Trump, Brexit, and authoritarian populism*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Ojala, Markus (2011) *Globaalin julkisuuden ja demokratian rakentajat. Arvio Tuomas Ylä-Anttilan kirjasta Poliittikan paluu. Globalisaatio ja julkisuus*. Agricola. Suomen humanistiverkko. <https://agricolaverkko.fi/review/globaalin-julkisuuden-ja-demokratian-rakentajat/> (haettu 31.12.2020)
- Paloheimo, Heikki (2012) Populismi puoluejärjestelmän vedenjakajana. Teoksessa Borg, Sami (toim.) *Muutosvaalit 2011*. Selvityksiä ja ohjeita 16/2012, Helsinki: Oikeusministeriö, 324–346.
- Parsons, Talcott (1986) Power and the social system. Teoksessa Lukes, Steven (toim.) *In power*. New York: New York University Press. [Alkuperäinen julkaisu: On the concept of political power. Proceedings of the American Philosophical Society, June 1963: 232–262.]
- Patterson, Thomas E. (1994) *Out of order*. New York: Vintage Books.
- Pernaa, Ville (2012) Vaalikamppailu mediassa. Teoksessa Borg, Sami (toim.) *Muutosvaalit 2011*. Selvityksiä ja ohjeita 16/2012. Helsinki: Oikeusministeriö, 29–42.
- Polsby, Nelson W. (1960) How to study community power: The pluralist alternative. *The Journal of Politics* 22(3), 474–484.
- Pöyhkäri, Reeta, Haara, Paula & Raittila, Pentti (2013) *Vihapuhe sananvapautta kaventamassa*. Tampere: Tampere University Press.
- Railo, Erkkä & Ruohonen, Sini (2016) Vaalikampanjat ja julkisuuden agendat. Teoksessa Grönlund, Kimmo & Wass, Hanna (toim.) *Poliittisen osallistumisen eriytyminen. Eduskuntavaalitutkimus 2015*. Selvityksiä ja ohjeita 28/2016. Helsinki: Oikeusministeriö, 76–94.
- Reunanen, Esa (2003) *Budjettijournalismi julkisena keskusteluna. Tekstianalyttisiä näkökulmia suomalaiseen ja ruotsalaiseen budjettikirjoitteluun*. Tampere: Tampere University Press.
- Reunanen, Esa (2017) Kiristystä vai kilpailukykyä? Auktoriteettiperformanssit ja strategiset kertomukset neuvotteluissa ”yhteiskuntasopimuksesta”. *Poliitikka* 59(2), 96–113.
- Reunanen, Esa & Harju, Auli (2012) *Media iholla*. Tampere: Tampere University Press.
- Reunanen, Esa & Koljonen, Kari (2018) Not partisans, but participants. The quantity and quality of journalistic interventionism in Finnish journalists’ professional ethos. *Journalism Studies* 19(5), 726–744. doi: 10.1080/1461670X.2016.1204940
- Reunanen, Esa & Kunelius, Risto (2020) The transformation of communicative power into political power. *Communication Theory* 30:1, 1–20. doi: 10.1093/ct/qtz011
- Reunanen, Esa, Kunelius, Risto & Noppari, Elina (2010) Mediatization in context: Consensus culture, media and decision making in the 21st Century, the case of Finland. *Communications* 35(3), 287–307. doi: 10.1515/comm.2010.016
- Reunanen, Esa & Väliaverronen, Jari (2020) *Tupo ja media. Talous- ja työmarkkinapoliittisen julkisuuden toimintahorisontit kolmella vuosikymmenellä*. Tampere: Tampere University Press.
- Ruoho, Iris & Kuusipalo, Jaana (2019) The inner circle of power on Twitter? How politicians and journalists form a virtual network elite in Finland. *Observatorio* 13(1).
- Ruokamo, Katja (2010) *Poliisin viranomaistiedottaminen kriittisestä näkökulmasta*. Yhteisöviestinnän pro gradu -tutkielma. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:juu-201006031991> (haettu 5.3.2020)
- Ruostetsaari, Ilkka (2003) *Valta muutoksessa*. Helsinki: WSOY.
- Ruostetsaari, Ilkka (2014) *Vallan sisäpiirissä*. Tampere: Vastapaino.

- Salgado, Susana & Strömbäck, Jesper (2012) Interpretive journalism: A review of concepts, operationalizations and key findings. *Journalism* 13(2), 144–161. doi: 10.1177/1464884911427797
- Sevenans, Julia (2017) What politicians learn from the mass media and why they react to it: Evidence from elite interviews. Teoksessa Van Aelst, Peter & Walgrave, Stefaan (toim.) *How political actors use the media*. London: Palgrave Macmillan, 107–125. doi:10.1007/978-3-319-60249-3_6
- Smith, Martin J. (1993) *Pressure, power, and policy. State autonomy and policy networks in Britain and the United States*. New York: Harvester Wheatsheaf.
- Strömbäck, Jesper & Esser, Frank (2009) Shaping politics: Mediatization and media interventionism. Teoksessa Lundby, Knut (toim.) *Mediatization, concepts, changes, consequences*. New York: Peter Lang.
- Strömbäck, Jesper & Esser, Frank (2014) Mediatization of politics: Towards a theoretical framework. Teoksessa Esser, Frank & Strömbäck, Jesper (toim.) *Mediatization of politics: Understanding the transformation of western democracies*. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 3–28.
- Strömbäck, Jesper & Van Aelst, Peter (2013) Why political parties adapt to the media: Exploring the fourth dimension of mediatization. *The International Communication Gazette* 75(4), 341–358. doi: 10.1177/1748048513482266
- Sunstein, Cass R. (2017) *#Republic. Divided democracy in the age of social media*. Princeton: Princeton University Press.
- Sutela, Hanna & Lehto, Anna-Maija (2014) *Työolojen muutokset 1977–2013*. Helsinki: Tilastokeskus.
- Tilastokeskus (2020) *Joukkoviestintätilaston taulukkopalvelu*. Helsinki: Tilastokeskus. https://pxhopea2.stat.fi/sahkoiset_julkaisut/joukkoviestintatilasto/start.htm (haettu 22.12.2020)
- Työolobarometri (2018) *Työolobarometri 2017*. Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisuja 32/2018. Helsinki: Työ- ja elinkeinoministeriö.
- Uutismedia verkossa (2019) *Uutismedia verkossa 2019. Reuters-instituutin Digital News Report – Suomen maaraportti*. Tampere ja Helsinki: Tampereen yliopisto ja Media-alan tutkimussäätiö. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-03-1139-1>
- Uutismedia verkossa (2020) *Uutismedia verkossa 2020. Reuters-instituutin Digital News Report – Suomen maaraportti*. Tampere ja Helsinki: Tampereen yliopisto ja Media-alan tutkimussäätiö. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-03-1610-5>
- Vainikka, Eliisa & Huhtamäki, Jukka (2015) Tviittien politiikkaa – poliittisen viestinnän sisäpiirit Twitterissä. *Media & Viestintä* 38(3), 165–183.
- Valtiovarainministeriö (2006) *Laajapohjaisen valmistelun kehittäminen. Laajapohjaisen valmistelutyön käytön edistämistä selvittäneen työryhmän raportti*. Työryhmämuistioita 1/2006. Helsinki: Valtiovarainministeriö.
- Van Aelst, Peter & Walgrave, Stefaan (2011) Minimal or massive? The political agenda setting power of the mass media according to different methods. *International Journal of Press/Politics* 16(3), 295–313. doi: 10.1177/1940161211406727
- Van Aelst, Peter & Walgrave, Stefaan (2016) Information and arena: the dual function of the news media for political elites. *Journal of Communication* 66(3), 496–518. doi: 10.1111/jcom.12229
- Van Aelst, Peter, Thesen, Gunnar, Walgrave, Stefaan & Vliegthart, Rens (2014) Mediatization and political agenda-setting: Changing issue priorities? Teoksessa Esser, Frank & Strömbäck, Jesper (toim.) *Mediatization of politics: Understanding the transformation of western democracies*. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 200–220. doi: 10.1057/9781137275844_11
- Van Dijck, José & Poell, Thomas (2013) Understanding social media logic. *Media and Communication* 1(1), 2–14. doi: 10.12924/mac2013.01010002

- Vermunt, Jaroen K. & Magidson, Jay (2016) *Technical guide for Latent Gold 5.1: Basic, advanced, and syntax*. Version: January 9, 2016. Belmont: Statistical innovations Inc. <https://www.statisticalinnovations.com/> (haettu 30.12.2020)
- Vesa, Juho (2015) Nordic Openness in practice. Loose coupling of government communication and policy-making in Finland. *Nordicom Review* 36(2), 129–142. doi: 10.1515/nor-2015-0021
- Vesa, Juho, Blomberg, Helena & Kroll, Christian (2015) Minimal and massive! Politicians' views on the media's political agenda setting power revisited. *The International Journal of Press/Politics* 20(3), 279–296. doi: 10.1177/1940161215575391
- Vesa, Juho & Kananen, Johannes (2014) Kolmikantaisten valmisteluryhmien julkisuussäännöt: tapaustutkimus Sosiaaliturvan uudistamiskomiteasta. *Media & Viestintä* 4(3), 3–21.
- Vesa, Juho, Kantola, Anu & Binderkrantz, Anne Skorkjær (2018) A stronghold of routine corporatism? The involvement of interest groups in policy making in Finland. *Scandinavian Political Studies* 41(4), 239–262.
- Vesa, Juho & Karimo, Aasa (2019) Buying media-savviness? Interest groups as clients of public affairs consultants. *Interest Groups & Advocacy* 8(4), 552–578 doi: 10.1057/s41309-019-00064-x
- Väliverronen, Jari (2011) Kansalaisuus liikkeessä. Teoksessa Kantola, Anu (toim.) *Hetken hallitsijat. Julkinen elämä noikeassa yhteiskunnassa*. Helsinki: Gaudeamus, 142–163.
- Walgrave, Stefaan & Van Aelst, Peter (2006) The contingency of the mass media's political agenda setting power: Toward a preliminary theory. *Journal of Communication* 56(1), 88–109. doi: 10.1111/j.1460-2466.2006.00005.x
- Walgrave, Stefaan & Van Aelst, Peter (2016) Political agenda setting and the mass media. Teoksessa Thompson, William R. (toim.) *Oxford research encyclopedia of politics*. doi: 10.1093/acrefore/9780190228637.013.46
- Walgrave, Stefaan, & Van Aelst, Peter (2017) Elaborating and specifying the information & arena framework. Teoksessa Van Aelst, Peter & Walgrave, Stefaan (toim.) *How political actors use the media*. London: Palgrave Macmillan, 265–279. doi: 10.1007/978-3-319-60249-3_14
- Wodak, Ruth & Krzyżanowski, Michał (2017) Right-wing populism in Europe & USA. Contesting politics & discourse beyond 'Orbanism' and 'Trumpism'. *Journal of Language and Politics* 16(4), 471–484. doi: 10.1075/jlp.17042.krz. Avoin versio: <https://livrepository.liverpool.ac.uk/3009602/1/JLP%2016-4%20Intro%20RW-MK%20Pre-Pub.pdf> (haettu 30.1.2020)
- Ylä-Anttila, Tuomas (2010) *Politiikan paluu. Globalisaatioliike ja julkisuus*. Tampere: Vastapaino.

Liitteet

Liite 1

Tutkimuksen aineistot ja menetelmät

Kirjassa kuvattu tutkimus on jatkoa vuosina 2007–2009 tehdylle hankkeelle, jossa päättäjien haastattelujen ja heille suunnatun kyselyn avulla selvitettiin, millaisiksi suomalaiset vallankäyttäjät kokevat mediajulkisuuden roolin työssään: miten he käyttävät mediaa resurssinaan ja millä tavalla he arvioivat sen vaikuttavan omiin ratkaisuihinsa. Tutkimus kytkeytyi ajatukseen politiikan medioitumisesta. Sillä haluttiin selvittää, miten medioitumisen kohteena olevat tahot kokevat mediavallan oletetun kasvun.

Haastatteluihin valittiin 60 henkilöä, jotka jollain tavalla aktiivisesti olivat mukana vaikuttamassa tutkimuksen neljään esimerkkitapaukseen: hoitajien palkkakiistaan 2007, innovaatioylijipiston perustamishankkeeseen (nykyinen Aalto-yliopisto), Helsingin huumepoliisin virkarikosepäilyihin 2007–2008 ja Smash Asem -mielentoimitukseen vuonna 2006. Haastatteluissa esiin tulleista teemoista laadittiin kyselylomake, joka lähetettiin johtavissa asemissa oleville tai yhteiskunnalliseen vallankäyttöön muuten osallistuville ihmisille eri yhteiskuntasektoreilla. Tutkimuksen tulokset julkaistiin *Media vallan verkoissa* -kirjassa vuonna 2009 (toinen, korjattu painos: Kunelius, Noppari & Reunanen 2010).

Kysely uusittiin vuonna 2019. Siinä esitettiin vastaavalle vastaajajoukolle pääosin samat kysymykset kuin kyselyssä kymmenen vuotta aikaisemmin. Teemahaastatteluja ei tällä kertaa tehty. Kyselyllä pyrittiin jälleen tavoittamaan suomalaisen yhteiskunnan vaikutusvaltaisimmissa asemissa olevat henkilöt. Tässä kirjassa raportoidaan vuonna 2019 tehdyn kyselyn tulokset ja verrataan niitä soveltuvin osin vuoden 2009 kyselyn tuloksiin.

Kyselyiden kohderyhmän määrittely ja kyselyiden toteutus

Kyselyn kohteiden valinnassa lähtökohtana oli Ilkka Ruostetsaaren (2003, 344) määrittelemä suomalaisen yhteiskunnan eliittirakenne vuonna 2001. Ruostetsaari identifioi eri yhteiskuntasektoreilta yhteensä 1285 eliittiasemaa etsimällä ensin yhteiskunnan eri sektoreilta resursseiltaan merkittävimmät ja vaikutusvaltaisimmat organisaatiot ja määrittelemällä tämän jälkeen näiden organisaatioiden avainasemat, jotka avaavat niiden haltijoille pääsyn organisaatioidensa valtaresursseihin mahdollistaen siten merkittävän yhteiskunnallisen vallan käytön. Ruostetsaaren analyysissä sama henkilö saattoi hallita useita eliittiasemia. Tässä tutkimuksessa kukin vastaaja sijoitettiin vain yhteen eliittiasemaan.

Ruostetsaari jaotteli yhteiskunnan politiikka-, hallinto-, elinkeinoelämä-, järjestö-, joukkotiedotus-, tiede- ja kulttuurisektoreihin. Koska olemme rajanneet toimit-

tajat tutkimusasetelmastamme, jäi joukkotiedotus pois omasta jaottelustamme. Toiseksi jaoimme järjestösektorin kolmeen osaan liittämällä elinkeinoelämän järjestöt elinkeinoelämäsektoriin ja muodostamalla ammattiyhdistysliikkeestä ja kansalais-toiminnasta omat sektorinsa. Edelleen erotimme hallintosektorista poliisitoimen ja oikeuslaitoksen omiksi sektoreikseen, koska niiden mediasuhteisiin liittyvät omat tärkeät kysymyksenasettelunsa. Näin päädyimme seuraaviin kahdeksaan yhteiskuntasektoriin, jotka nähdäksemme edustavat kohtuullisen hyvin suomalaisen päätöksentekojärjestelmän keskeisiä ja toisistaan eroavia sektoreita: ammattiyhdistysliike, elinkeinoelämä, hallinto, poliisi, oikeus, politiikka, kansalaistoiminta sekä koulutus ja tutkimus. Otimme lähtökohdaksi Ruostetsaaren eri sektoreilta identifioimat organisaatiot, mutta ryhmittelimme ne oman sektorijaottelumme mukaisesti ja muokkasimme kohdejoukkoa hieman muutenkin vastaamaan paremmin yhteiskuntasektoreiden jaotteluamme.

Etsimme eliittiasemien haltijat lähinnä internet-hakujen avulla ja lähetimme heille sähköpostilla pyynnön vastata verkkolomakkeeseen. Pääosa vuoden 2009 pyynnöistä lähetettiin sähköpostitse 21.1.2009. Uusintapyynnot lähetettiin 30.1.2009 ja 6.2.2009. Näiden päivämäärien välillä kohderyhmää täydennettiin lähettämällä vielä muutamia kymmeniä uusia vastauspyyntöjä. Lisäksi tehtiin kohdennettuja uusintapyyntöjä sekä puhelimitse että sähköpostitse niiden sektoreiden edustajille, joiden vastaajajoukko näytti jäävän pieneksi. Vastauspyynnöissä tarjottiin mahdollisuutta vastata myös paperilomakkeella, ja muutama kohdehenkilö vastasikin näin. Vuonna 2009 vastauspyyntö lähetettiin kaikkiaan 1145:lle suomalaisen päätöksentekojärjestelmän edustajalle ja vastauksia saatiin yhteensä 419. Vastausprosentiksi muodostui näin 37.

Vuoden 2019 vastaajajoukon kokoamisessa otettiin lähtökohdaksi vuoden 2009 kyselyssä määritellyt organisaatiot ja niiden eliittiasemat. Kymmenessä vuodessa suomalaisen yhteiskunnan organisaatorakenne on kuitenkin monin tavoin muuttunut, ja kohdeorganisaatioita päivitettiin vastaavasti. Etsimme jälleen eliittiasemien haltijat lähinnä internet-hakujen avulla ja lähetimme heille sähköpostilla pyynnön vastata verkkolomakkeeseen. Kutsussa tarjottiin mahdollisuutta vastata kysymyksiin myös puhelimitse, ja muutama vastaajista tarttui tähän. Lähes kaikki vastaajat kuitenkin käyttivät verkkolomaketta. Ensimmäiset kutsut lähetettiin 7.–13.2.2019. Toinen kutsukierros tehtiin 17.2.2019, kolmas 6.3.2019 ja neljäs 17.3.2019. Näiden kutsujen jälkeen politiikkasektorin vastausprosentti oli edelleen alhainen, minkä arvelimme osittain johtuvan 14. maaliskuuta järjestetyistä eduskuntavaaleista. Tämän vuoksi politiikkasektorin edustajille lähetettiin vielä yksi vastauspyyntö 17.4.2019, mutta se tuotti enää kolme vastausta. Puhelimitse vastauksia ei tällä kertaa pyydetty. Vuonna 2019 vastauspyyntö lähetettiin kaikkiaan 1306:lle suomalaisen päätöksentekojärjestelmän edustajalle, ja vastauksia saatiin yhteensä 484. Vastausprosentiksi muodostui jälleen 37.

Aineiston koostumus ja painottaminen

Yhteiskuntasektoreiden jakauma vuosien 2009 ja 2019 aineistoissa on varsin samankaltainen (taulukko L1.1). Suurimmat muutokset ovat politiikka- ja tutkimussektorin osuuksissa: politiikkasektorin osuus on vuonna 2019 kolme prosenttiyksikköä pienempi ja tutkimussektorin osuus viisi prosenttiyksikköä suurempi kuin vuonna 2009.

Vastausprosentit vaihtelevat eri sektoreiden kesken huomattavasti mutta molempina vuosina varsin samalla tavalla. Poliitiikan ja elinkeinoelämän piiristä vastauksia saatiin vain vajaalta neljännekseltä kutsutuista, kun muilla sektoreilla vastausprosentti oli yli 40. Tämä tietysti muuttaa aineiston koostumusta siitä, mitä alun perin tavoiteltiin. Tätä olisi ollut mahdollista korjata aineistoa painottamalla. Emme kuitenkaan katsoneet tätä tarkoituksenmukaiseksi, koska eliittiasemien määrittely on joka tapauksessa jossain määrin harkinnanvaraista. Otimme tulkintojen lähtökohdaksi sektoreiden jakauman sellaisena, millaiseksi se vastausten perusteella muodostui. Painotimme aineistoa kuitenkin niin, että sektoreiden jakauma molempina vuosina on sama kuin aineistossa kaikkiaan, mikä tekee vuosien väliset vertailut mahdolliseksi. Otimme painotuksen lähtökohdaksi vastaajien ilmoittamat päätoimet/asetat (sektoreiden alaluokat) kunkin sektorin sisällä, jolloin sekä ne että sektorit kaikkiaan painottuvat molempina vuosina samalla tavalla. Painotusta varten yhdistelimme joitakin päätoimiluokkia, jotta molempien vuosien luokitukset vastaisivat paremmin toisiaan (taulukko L1.2).

Sektoreiden sisäisissä jakaumissa oli ennen aineiston painotusta joitakin merkittäviä eroja vuosien välillä. Poliitiikkasektorissa huomattavin muutos on kansanedustajien tai europarlamentaarikkojen osuuden pieneneminen ja vastaavasti puolueen tai eduskuntaryhmän toimi- ja luottamushenkilöiden osuuden kasvu. Myös kansanedustajien ja europarlamentaarikkojen vastausprosentti jäi vuonna 2019 varsin alhaiseksi.

Hallintosektorin sisällä suurimmat muutokset ovat valtion aluehallinnon edustajien osuuden selvä kasvu sekä suomalaisten EU-virkamiesten puuttuminen vuoden 2019 aineistosta. Vielä 2009 saimme suomalaisten EU-virkamiesten yhteystiedot kootusti, mutta tietosuojasäännösten tiukennuttua tämä ei enää vuonna 2019 onnistunut.

Poliisitoimesta ei vuonna 2009 eroteltu keskushallinnon ja aluehallinnon edustajia, joten näiden suhteen mahdollista muutosta ei voi arvioida. Elinkeinoelämän kohdalla toimitusjohtajien osuus on vähentynyt. Ammattiyhdistysliikkeessä liittojen edustajat painottuvat vuonna 2019 hieman enemmän keskusjärjestöihin verrattuna, mutta ero ei ole kovin suuri.

Tutkimussektorilla yliopistojen johdon osuus on suurempi vuonna 2019, ja vastaajajoukkoa täydennettiin lähettämällä vastauspyyntö myös Suomen Akatemian tieteellisten toimikuntien jäsenille. Kansalais- ja kulttuurisektorilla taiteilijoiden osuus on vuonna 2019 suurempi kuin vuonna 2009.

Medioitunut valta ja politiikan paluu

Taulukko L1.1. Aineiston rakenne 2009 ja 2019.

			Yhteensä	Vastausprosentti	
	2009	2019		2009	2019
	N	N		%	%
11. Ministeri	0	0	0	0	0
12. Ministerin/hallitusryhmän valtiosihteeri tai avustaja	14	11	25	30	23
13. Kansanedustaja tai europarlamentaarikko	16	8	24	22	9
14. Puolueen tai eduskuntaryhmän toimihenkilö/luottamushenkilö	15	19	34	35	33
15. Kaupunginhallituksen tai maakuntahallituksen puheenjohtaja	15	14	29	54	45
Ei vastausta	0	1	1		
Politiikka yhteensä	60	53	113	29	22
21. Ministeriön viranhaltija/johtaja/asiantuntija	23	32	55	36	40
22. Valtion viraston tai laitoksen viranhaltija/johtaja/asiantuntija	26	25	51	69	60
23. Kirkon viranhaltija/johtaja/asiantuntija	8	5	13	50	29
24. Puolustusvoimien viranhaltija/johtaja/asiantuntija	7	12	19	30	35
25. Valtion aluehallinnon viranhaltija/johtaja/asiantuntija	3	18	21	15	43
26. Kunnallis- tai maakuntahallinnon viranhaltija/johtaja/asiantuntija	13	21	34	33	40
27. Euroopan unionin viranhaltija/johtaja/asiantuntija	15	0	15	45	0
Ei vastausta	0	1	1		
Hallinto yhteensä	95	114	209	40	42
30. Poliisitoimi yleisesti (2009)	20		20	47	
31. Poliisin keskushallinnon tai valtakunnallisen yksikön edustaja		9	9		26
32. Alueellisen poliisilaitoksen viranhaltija/johtaja/asiantuntija		18	18		47
Poliisi yhteensä	20	27	47	47	38
41. Oikeuslaitoksen viranhaltija/johtaja/asiantuntija	33	46	79	46	63
42. Asianajaja tai asianajajajärjestön johtaja/asiantuntija	3	2	5	27	20
Oikeustoimi yhteensä	36	48	84	44	58
51. Yrityksen toimitusjohtaja	15	9	24	18	10
52. Yrityksen hallituksen puheenjohtaja	5	8	13	14	44
53. Yrityksen muu johtaja/asiantuntija	11	13	24	38	37
54. Elinkeinoelämän järjestön johtaja/asiantuntija	17	13	30	26	23
55. Sijoittaja	0	0	0	0	0
Elinkeinoelämä yhteensä	48	43	91	22	21
61. Ammattiliittojen keskusjärjestön johtaja/asiantuntija	14	11	25	58	50
62. Ammattiliiton johtaja/asiantuntija	32	46	78	36	41
Ammattiyhdistysliike yhteensä	46	57	103	41	42
71. Yliopiston tai korkeakoulun rehtori, vararehtori tai provosti	9	18	27	45	43
72. Yliopiston tai korkeakoulun muu viranhaltija/johtaja/asiantuntija	14	21	35	70	140
73. Muun tutkimuslaitoksen viranhaltija/johtaja/asiantuntija	11	19	30	37	53
74. Suomen Akatemian johtaja/asiantuntija/tieteellisen toimikunnan jäsen	0	11	11	0	28
75. Akatemiaprofessori, akateemikko	17	15	32	43	37
76. Tutkimusta rahoittavan säätiön tai rahaston johtaja/asiantuntija	8	7	15	36	64
77. Muu tutkimuksen/koulutuksen edustaja	2	2	4	40	33
Tutkimus ja koulutus yhteensä	61	93	154	45	49
81. Kansalaisjärjestön johtaja/asiantuntija/aktiivi	48	36	84	41	40
82. Taiteilija/johtaja/asiantuntija kulttuurialalla	5	12	17	45	71
Ei vastausta	0	1	1		
Kansalaistoiminta yhteensä	53	49	102	49	45
Yhteensä	419	484	903	37	37

Sisällyttimme kohderyhmäämme myös kohdeorganisaatioiden viestinnästä vastaavia johtajia. Ajatuksemme silti oli, että pääosa vastaajista ei kuitenkaan olisi viestinnän ammattilaisia vaan muita päätösvaltaa käyttäviä henkilöitä organisaatiossa. Kuten odotettua oli, viestintäalan ammattilaiset vastasivat hieman muita ammattilaisia yleisemmin kyselyymme, ja heidän osuutensa eri sektoreiden vastaajista vaihteli oikeuslaitoksen 16 prosentista vuonna 2019 elinkeinoelämän 31 prosenttiin vuonna 2009. Koko aineistossa heidän osuutensa oli 22 prosenttia.

Koska on oletettavaa, että viestintäammattilaisten näkemykset viestintään liittyvistä kysymyksistä poikkeavat muiden päättäjien näkemyksistä, painotimme aineiston niin, että kumpanakin vuonna kunkin sektorin vastaajista viestintäammattilaisten osuus on sama kuin aineistossa keskimäärin, eli noin 22 prosenttia, ja muiden osuus noin 78 prosenttia.

Aineistoa painotettiin siis kahden muuttujan suhteen. Näiden yhdessä tuottamaa painotusmuuttujaa ei kuitenkaan voinut laskea tavallisella tavalla ristiintaulukoimalla päätoimi/asema ja viestintäammattilaisuus ja määrittämällä näin muodostuvan matriisin kullekin solulle tavoiteltu vastaajamäärä. Näin oli siitä syystä, että viestintäammattilaisten osuutta ei ole mielekäästä arvioida jokaiselle päätoimelle/asemalle erikseen, vaan heidän osuutensa tulee vakioida ainoastaan sektoritasolla. Tästä syystä lopullinen painotusmuuttuja laskettiin kertomalla päätoimen/aseman mukaan tehdyn painotusmuuttujan arvot viestintäammattilaisten sektorikohtaisten osuuksien mukaan tehdyn painotusmuuttujan arvoilla. Jälkimmäinen painotusmuuttuja laskettiin päätoimen/aseman mukaan jo painotetusta aineistosta, mikä tuotti viestintäammattilaisuuden suhteen tasaisemmat jakaumat vuosien kesken kuin jos molemmat painotukset olisi tehty painottamattomasta aineistosta (ks. Johnson 2008, 6).

Kolme vastaajaa ei kertonut päätointaan/asemaansa ja neljä vastaaja ei kertonut, onko hän viestintäammattilainen vai ei. Jotta heidän vastauksensa eivät jäisi painotetun aineiston analyysistä pois, annoimme niille painokertoimen 1 (ks. Johnson 2008, 3). Pidämme tätä perusteltuna, koska analyysissä vertailut yleensä tehdään sektorijaon mukaisesti, ja jokainen vastaaja kuitenkin yksiselitteisesti edustaa tiettyä sektoria. Itse tuloksiin tällä ratkaisulla ei ole olennaista vaikutusta.

Painotuksen avulla vuosien 2009 ja 2019 aineistojen rakenne vastaajien päätoimien sekä heidän edustamiensa yhteiskuntasektorien suhteen saatiin lähes täysin yhdenmukaiseksi (taulukko L2). Painotuskertoimet jäivät maltillisiksi (0,49–1,83), joten yksittäiset vastaukset eivät kohtuuttomasti vaikuta tuloksiin. Myös viestintäammattilaisten osuudet kussakin yhteiskuntasektorissa saatiin painotuksen avulla lähelle toisiaan (taulukko L1.3).

Medioitunut valta ja politiikan paluu

Taulukko L1.2. Painotetun aineiston rakenne 2009 ja 2019.

	2009	2019	Yht.	2009	2019	Yht.
	N	N	N	%	%	%
(politiikka)						
11. Ministeri	0	0	0	0 %	0 %	0 %
12. Ministerin/hallitusryhmän valtiosihteeri tai avustaja	12	14	26	3 %	3 %	3 %
13. Kansanedustaja tai europarlamentaarikko	11	13	24	3 %	3 %	3 %
14. Puolueen tai eduskuntaryhmän toimihenkilö/luottamushenkilö	16	18	34	4 %	4 %	4 %
15. Kaupunginhallituksen tai maakuntahallituksen puheenjohtaja	13	15	28	4 %	4 %	4 %
Ei vastausta	0	1	1	0%	0 %	0 %
Politiikka yhteensä	52	61	113	13 %	13 %	13 %
(hallinto)						
21. Ministeriön viranhaltija/johtaja/asiantuntija	27	30	57	6 %	6 %	6 %
23. Kirkon viranhaltija/johtaja/asiantuntija	7	7	14	2 %	1 %	2 %
24. Puolustusvoimien viranhaltija/johtaja/asiantuntija	8	10	18	2 %	2 %	2 %
26. Kunnallis- tai maakuntahallinnon viranhaltija/johtaja/asiantuntija	14	18	32	3 %	4 %	4 %
28. Muu valtion viranhaltija (22+25+27)	41	46	87	10 %	10 %	10 %
Ei vastausta	0	1	1	0 %	0 %	0 %
Hallinto yhteensä	97	112	209	23 %	23 %	23 %
(poliisi)						
33. Poliisi kaikkiaan (30+31+32)	22	25	47	5 %	5 %	5 %
Poliisi yhteensä	22	25	47	5 %	5 %	5 %
(oikeustoimi)						
41. Oikeuslaitoksen viranhaltija/johtaja/asiantuntija	37	42	79	9 %	9 %	9 %
42. Asianajaja tai asianajajajärjestön johtaja/asiantuntija	3	3	6	1 %	1 %	1 %
Oikeustoimi yhteensä	40	45	85	10 %	9 %	9 %
(elinkeinoelämä)						
51. Yrityksen toimitusjohtaja	12	14	26	3 %	3 %	3 %
52. Yrityksen hallituksen puheenjohtaja	6	8	14	1 %	2 %	2 %
53. Yrityksen muu johtaja/asiantuntija	8	11	19	2 %	2 %	2 %
54. Elinkeinoelämän järjestön johtaja/asiantuntija	16	16	32	4 %	3 %	4 %
55. Sijoittaja	0	0	0			
Elinkeinoelämä yhteensä	42	49	91	10 %	10 %	10 %
(ammattiyhdistysliike)						
61. Ammattiliittojen keskusjärjestön johtaja/asiantuntija	12	13	25	3 %	3 %	3 %
62. Ammattiliiton johtaja/asiantuntija	36	42	78	9 %	9 %	9 %
Ammattiyhdistysliike yhteensä	48	55	103	11 %	11 %	11 %
(tutkimus ja koulutus)						
71. Yliopiston tai korkeakoulun rehtori, vararehtori tai provosti	13	14	27	3 %	3 %	3 %
72. Yliopiston tai korkeakoulun muu viranhaltija/johtaja/asiantuntija	14	20	34	3 %	4 %	4 %
73. Muun tutkimuslaitoksen viranhaltija/johtaja/asiantuntija	14	17	31	3 %	4 %	3 %
76. Tutkimusta rahoittavan säätiön tai rahaston johtaja/asiantuntija	7	8	15	2 %	2 %	2 %
77. Muu tutkimuksen/koulutuksen edustaja	2	2	4	0 %	0 %	0 %
78. Suomen Akatemian asiantuntija, akatemiaprofessori tai akateemikko (74+75)	22	22	44	5 %	5 %	5 %
Tutkimus ja koulutus yhteensä	72	83	155	17 %	17 %	17 %
(kansalaistoiminta)						
81. Kansalaisjärjestön johtaja/asiantuntija/aktiivi	40	45	85	10 %	9 %	9 %
82. Taitelijajohtaja/asiantuntija kulttuurialalla	8	9	17	2 %	2 %	2 %
Ei vastausta	0	1	1	0 %	0 %	0 %
Kansalaistoiminta yhteensä	48	55	103	11 %	11 %	11 %
Yhteensä	421	485	906	100 %	100 %	100 %

Taulukko L1.3. Viestintäammattilaisten osuus sektoreittain painottamattomassa ja painotetussa aineistossa.

	Painottamaton aineisto		Painotettu aineisto	
	2009	2019	2009	2019
	%	%	%	%
1. Ammattiyhdistysliike	20	26	21	22
2. Elinkeinoelämä	31	30	21	21
3. Hallinto	14	24	22	22
4. Kansalaistoiminta	21	22	22	22
5. Poliisi	25	15	23	20
6. Poliitiikka	15	21	21	22
7. Tutkimus ja koulutus	28	16	22	22
8 Oikeustoimi	28	25	23	22
Koko aineistossa	21	22	22	22

Analysimenetelmät

Tutkimuksen tärkein menetelmä on ristiintaulukointeihin perustuva määrällisten jakaumien vertailu. Vertailuja tehdään lähinnä vuosien ja yhteiskuntasektoreiden välillä. Muutosten tilastollista merkitsevyyttä arvioidaan khiin neliö -testin avulla.

Lisäksi käytetään Latent Class Analysis -monimuuttujamenetelmää (McCutcheon 1987; Reunanen 2003, 583–598), joka todennäköisyyslaskennan avulla muodostaa analysoitaviksi valittuihin kysymyksiin annettujen vastausten perusteella vastaaja-profileja eli luokkia. Laskennassa käytetään Latent Gold 5.1 -ohjelmaa (Vermunt & Magidson 2016).

Latent Gold 5.1 -ohjelma mahdollistaa aineiston tulkinnan joko laatueroasteikolliseksi (nominal) tai järjestysasteikolliseksi (ord-fixed). Lisäksi ohjelma mahdollistaa painotetun aineiston käytön, joskin tällöin analyysistä poistetaan havainto, jos yhdestäkin analyysiin sisältyvässä muuttujasta puuttuu arvo. Tässä tutkimuksessa käytetyssä aineistossa puuttuvia arvoja on suhteellisen vähän, ja aineiston painottaminen on vertailuasetelman vuoksi välttämätöntä, mistä syystä LCA-analyyseissäkin käytetään aina painotettua aineistoa.

LCA-taulukossa luokan koko tarkoittaa vastaajien todennäköisyyttä kuulua kyseiseen luokkaan/profiliin. Sarakkeiden desimaaliluvut puolestaan kuvaavat vastausjakaumia kussakin luokassa. Esimerkiksi taulukon L3.1 (liite 3) konsensusmyönteisessä profiilissa myönteisen vastauksen todennäköisyys ministeriöiden hankkeiden avoimuuteen on 60 prosenttia, kun se konsensuskriittisessä profiilissa on vain 21 prosenttia ja kaikkien vastaajien keskuudessa 44 prosenttia. Hieman mutkia suoristaen taulukkoa voi tulkita niin, että konsensuskriittiseen luokkaan kuuluu 40 prosenttia vastaajista ja heistä 21 prosenttia uskoo ministeriön johtamien hankkeiden avoimuuteen. LCA ei kuitenkaan jaa vastaajia luokkiin yksiselitteisesti, vaan kullekin vastaajalle lasketaan todennäköisyys, jolla hän kuuluu kuhunkin luokkaan. Sama vastaaja

voi siis kuulua eri todennäköisyyksin eri luokkiin. LCA iteroi ratkaisun sellaiseksi, että mahdollisimman suuri osa vastaajista kuuluu mahdollisimman todennäköisesti yhteen luokkaan ja mahdollisimman epätodennäköisesti muihin luokkiin. Näin kustakin luokasta tulee mahdollisimman homogeeninen analyysissä käytettyihin muuttujiin (tässä väittämiin) nähden. (Reunanen 2003, 196.)

Analyysin tuottamien luokkien/profiilien lukumäärä valitaan sen perusteella, kuinka täsmällisesti malli kuvaa aineistoa (fit) ja kuinka selkeä se on. Täsmällisyys yleensä paranee luokkia lisäämällä, mutta samalla ratkaisusta tulee monimutkaisempi ja jossain vaiheessa myös vaikeatulkintaisempi. Mallin täsmällisyyttä (fit) kuvataan eroavuusindeksin avulla (dissimilarity index, DI), joka kertoo, kuinka suuri osa havainnoista pitäisi siirtää luokasta toiseen, jotta malli kuvaisi aineistoa täydellisesti. Tämä tulkintamme mukaan tarkoittaisi, että kunkin luokan sisällä muuttujat olisivat tilastollisesti täysin riippumattomia toisistaan.

LCA-ratkaisun kykyä selittää yksittäisten muuttujien vaihtelua kuvataan R^2 -tunnusluvulla. Esimerkiksi $R^2=0,05$ tarkoittaa, että ratkaisu selittää 5 prosenttia muuttujan vaihtelusta. Tätä pidetään analyyseissä miniminä, jotta kyseisen muuttujan perusteella voidaan tehdä tulkintoja profiilin ominaislaadusta LCA-ratkaisun toisiin profileihin verrattuna.

LCA-profiilien suhdetta erilaisiin taustamuuttujiin, kuten vastaajan edustamaan yhteiskuntasektoriin, tutkitaan niin sanotun 3-step-menetelmän avulla (Vermunt & Magidson 2016, 44–49). Se sijoittaa havainnot profileihin/luokkiin niiden todennäköisyyksien suhteessa, joilla ne kuhunkin luokkaan kuuluvat. Näin saadaan tarkasteltavien muuttujien (covariates; tässä esim. ”yhteiskuntasektori”) riippuvuus LCA-luokkiin kuvattua tarkemmin, kuin jos kukin havainto sijoitettaisiin siihen luokkaan, mihin se todennäköisimmin kuuluu. Taustamuuttujan merkitsevyyttä suhteessa LCA-profileihin kuvaava khiin neliö -testi puolestaan on laskettu SPSS-ohjelman avulla sijoittamalla kukin vastaaja siihen profiiliin, mitä hän todennäköisimmin edustaa.

Liite 2

Kyselylomake

MEDIA JA PÄÄTÖKSENTEKO

Toimintasektori: [toimintasektori on valittu kullekin vastaajalle valmiiksi]

Politiikka
Hallinto
Poliisi
Oikeustoimi
Elinkeinoelämä
Ammattiyhdistysliike
Tutkimus ja koulutus
Kansalaistoiminta
Taustatiedot

1. Valitkaa seuraavista vaihtoehtoista se, joka parhaiten vastaa omaa asemaanne/päätoimeanne.

(politiikka)

11. Ministeri
12. Ministerin/hallitusryhmän valtiosihteeri tai avustaja
13. Kansanedustaja tai europarlamentaarikko
14. Puolueen tai eduskuntaryhmän toimihenkilö/luottamushenkilö
15. Kaupunginhallituksen tai maakuntahallituksen puheenjohtaja

(hallinto)

21. Ministeriön viranhaltija/johtaja/asiantuntija
22. Valtion viraston tai laitoksen viranhaltija/johtaja/asiantuntija
23. Kirkon viranhaltija/johtaja/asiantuntija
24. Puolustusvoimien viranhaltija/johtaja/asiantuntija
25. Valtion aluehallinnon viranhaltija/johtaja/asiantuntija
26. Kunnallis- tai maakuntahallinnon viranhaltija/johtaja/asiantuntija
27. Euroopan unionin viranhaltija/johtaja/asiantuntija

(poliisi)

31. Poliisin keskushallinnon tai valtakunnallisen yksikön viranhaltija/johtaja/asiantuntija
32. Alueellisen poliisilaitoksen viranhaltija/johtaja/asiantuntija

(oikeustoimi)

41. Oikeuslaitoksen viranhaltija/johtaja/asiantuntija
42. Asianajaja tai asianajajajärjestön johtaja/asiantuntija

(elinkeinoelämä)

51. Yrityksen toimitusjohtaja
52. Yrityksen hallituksen puheenjohtaja
53. Yrityksen muu johtaja/asiantuntija
54. Elinkeinoelämän järjestön johtaja/asiantuntija
55. Sijoittaja

(ammattiyhdistysliike)

61. Ammattiliittojen keskusjärjestön johtaja/asiantuntija
62. Ammattiliiton johtaja/asiantuntija

(tutkimus ja koulutus)

71. Yliopiston tai korkeakoulun rehtori, vararehtori tai provosti
72. Yliopiston tai korkeakoulun muu viranhaltija/johtaja/asiantuntija
73. Muun tutkimuslaitoksen viranhaltija/johtaja/asiantuntija
74. Suomen Akatemian johtaja/asiantuntija/tieteellisen toimikunnan jäsen
75. Akatemiaprofessori
76. Tutkimusta rahoittavan säätiön tai rahaston johtaja/asiantuntija
77. Muu tutkimuksen/koulutuksen edustaja

(kansalaistoiminta)

81. Kansalaisjärjestön johtaja/asiantuntija/aktiivi
82. Taiteilija/johtaja/asiantuntija kulttuurialalla

2. Oletteko organisaationne viestintäjohtaja tai muu vastaava viestinnän ammattilainen?

1. Kyllä
2. En

3. Sukupuoli

1. Mies
2. Nainen

4. Ikäryhmä

1. 18–30 vuotta
2. 31–40 vuotta
3. 41–50 vuotta
4. 51–60 vuotta
5. 61–65 vuotta
6. yli 65 vuotta

Valta suomalaisessa yhteiskunnassa

5. Mitä mieltä olette seuraavista väittämistä?

1. Täysin samaa mieltä, 2. Jokseenkin samaa mieltä, 3. Jokseenkin eri mieltä, 4. Täysin eri mieltä, 5. En osaa sanoa
1. Suomalaista yhteiskuntaa luonnehtii valtaryhmittymien (suuret puolueet, työmarkkinajärjestöt...) välinen konsensus politiikan suurista linjoista.
2. Ministeriöiden johtamia hankkeita valmisteleviin työryhmiin pääsevät mukaan kaikki relevantit intressitahot, ja niiden näkemykset myös otetaan huomioon.
3. Valtakunnan tason päättäjät tavoittelevat ratkaisuisaan koko Suomen ja kaikkien suomalaisten parasta.
4. Suomen kansallisella politiikalla ei nykyään enää ole olennaista merkitystä.
5. Epävirallisilla henkilökontakteilla on huomattava vaikutus yhteiskuntapolitiittisen vallan käytössä.
6. Eduskunnan säätämät lait saavat asiallisesti ottaen lopullisen sisältönsä jo valmisteluvaiheessa valtion keskushallinnossa.
7. Hallituskauden olennaiset poliittiset ratkaisut tehdään jo hallitusohjelmasta sovittaessa.
8. Nyky-Suomessa kansalaisten mielipiteet välittyvät päätöksentekijöille paljon paremmin kansalaisliikkeiden kautta kuin puolueiden kautta.
9. Nyky-Suomessa kansalaisten mielipiteet välittyvät päätöksentekijöille paljon paremmin tiedotusvälineiden kautta kuin puolueiden kautta.
10. Nyky-Suomessa kansalaisten mielipiteet välittyvät päätöksentekijöille paljon paremmin sosiaalisen median ja verkon ei-journalististen julkaisujen kautta kuin puolueiden kautta.
11. Hallituksen puoluekokoonpanosta riippuu, millaisia päätöksiä hallituskauden aikana tehdään.

6. Missä määrin oma vaikutusvaltanne perustuu seuraaviin seikkoihin?

1. Erittäin paljon, 2. Melko paljon, 3. Melko vähän, 4. Ei lainkaan, 5. En osaa sanoa
1. Virallinen asema ja lain suomat valtaoikeudet
2. Organisaationi taloudelliset resurssit ja liiketoiminta
3. Oma asiantuntemus ja osaaminen
4. Henkilökohtaiset suhteet ja suhdeverkostot
5. Osallisuus erilaisissa valmisteluelimissä ja työryhmissä
6. Oma aktiivisuus ja omalla toiminnalla ansaittu luottamus
7. Organisaationi medianäkyvyys ja julkisuuskuva
8. Oma medianäkyvyys ja julkisuuskuva
9. Organisaationi näkyvyys ja maine sosiaalisessa mediassa
10. Oma näkyvytyeni ja maineeni sosiaalisessa mediassa
11. Organisaatiolleni tärkeiden asioiden käsittely mediassa
12. Yleisen mielipiteen tuki organisaatiolleni tärkeissä asioissa

7. Seuraavassa on lueteltu joukko yhteiskunnallisia vaikuttajia. Arvioikaa miten niiden vaikutusvalta on kehittynyt Suomessa viimeisten noin kymmenen vuoden aikana (kasvanut, pysynyt ennallaan, heikentynyt).
1. Kasvanut, 2. Pysynyt ennallaan, 3. Heikentynyt, 4. En osaa sanoa
 1. Ammattiyhdistysliike
 2. Eduskunta
 3. Euroopan unioni, EU
 4. Hallitus
 5. Iltapäivälehdet
 6. Muu journalistinen media (päivälehdet, tv:n uutis- ja ajankohtaisohjelmat)
 7. Viihdemedia (television viihdeohjelmat, viihteelliset aikakauslehdet)
 8. Sosiaalinen media, blogit ja verkon muut ei-journalistiset julkaisut
 9. Kirkko
 10. Luonnonsuojelijat
 11. Oikeuslaitos
 12. Poliisi
 13. Pankit
 14. Poliittiset puolueet
 15. Puolustusvoimat
 16. Suuryritykset
 17. Tasavallan presidentti
 18. Työnantajajärjestöt
 19. Virkamiehistö
 20. Yksityinen kansalainen
 21. Kansalaisjärjestöt
 22. Yliopistot ja korkeakoulut

Mediajulkisuus, toimittajayhteistyö ja päätöksenteko

8. Kuinka usein seuraatte seuraavia viestimiä (perinteisten jakelukanavien kautta tai verkossa)?
1. Päivittäin, 2. Viikoittain, 3. Kuukausittain, 4. Vuosittain, 5. Harvemmin tai en lainkaan
 1. Helsingin Sanomat
 2. Maakuntalehdet
 3. Puoluelehdet
 4. Talouslehdet
 5. Iltapäivälehdet
 6. Aikakauslehdet
 7. Yleisradion TV-uutislähetykset
 8. MTV3:n uutislähetykset
 9. Ulkomaisten televisiokanavien uutislähetykset
 10. Muut television ajankohtaisohjelmat
 11. Radiouutiset

12. Muut radion ajankohtaisohjelmat (esim. Ykkösaamu)
13. Tilatut uutiskirjeet
14. Internetin keskustelufoorumit, sähköpostilistat, sosiaalisen median palvelut
15. Podcastit
16. Ulkomaiset sanoma- tai aikakauslehdet, mitkä? _____

9. Mitä mieltä olette seuraavista väittämistä?

1. Täysin samaa mieltä, 2. Jokseenkin samaa mieltä, 3. Jokseenkin eri mieltä, 4. Täysin eri mieltä, 5. En osaa sanoa
1. Yhteistyöhön toimittajien kanssa kuluttamani työaika on viime vuosina kasvanut.
 2. Toimittajien yhteydenotot ovat työni kannalta pikemminkin häiritseviä kuin hyödyllisiä.
 3. Toimittajien kanssa käymistäni keskusteluista saan myös itseäni hyödyttävää tietoa.
 4. Merkittävä osa yhteydenpidostani toimittajien kanssa on epämuodollista asioiden taustoitusta.
 5. Voin luottaa siihen, että toimittajien kanssa tekemäni sopimukset esimerkiksi jutun julkaisuaikataulusta tai tietojen luottamuksellisuudesta pitävät.
 6. Minulla on muutamia hyviä toimittajakontakteja, joiden kanssa voin vaihtaa arkaluontoisiakin tietoja pelkäämättä, että niitä julkaistaan minulle vahingollisessa yhteydessä.
 7. Käyn luottamuksellisia keskusteluja päällikkötoimittajien kanssa siitä, miten heidän viestimensä pitäisi suhtautua johonkin vireillä olevaan kysymykseen tai hankkeeseen.

10. Miten usein esiinnytte seuraavissa joukkotiedotusvälineissä?

1. Viikoittain tai useammin, 2. Kerran, pari kuukaudessa, 3. Muutamia kertoja vuodessa, 4. Harvemmin tai en lainkaan
1. Valtakunnallinen TV (haastattelu, keskustelu, yms.)
 2. Valtakunnallinen radio (haastattelu, keskustelu, yms.)
 3. Paikallis-TV, alue-/paikallisradio
 4. Haastattelu sanomalehdessä
 5. Haastattelu muussa lehdessä
 6. Oma artikkeli, kolumni, yms. lehdessä
 7. Tiedotusvälineen nimettömänä asiantuntijana tai uutislähteenä toimiminen
 8. Joku muu, mikä _____

11. Miten usein teette työrooliinne liittyviä päivityksiä sosiaalisessa mediassa?

1. Viikoittain tai useammin, 2. Kerran, pari kuukaudessa, 3. Muutamia kertoja vuodessa, 4. Harvemmin tai en lainkaan

1. Facebookissa
2. Twitterissä
3. Omalla kotisivullani tai blogissani
4. Työnantajani verkkosivuilla
5. Jollain muulla verkkoalustalla, millä

12. Kuinka usein joudutte työrooliinne takia hyökkäävän palautteen tai vihapuheen kohteeksi?

1. Viikoittain tai useammin
2. Kerran, pari kuukaudessa
3. Muutamia kertoja vuodessa
4. Harvemmin tai en lainkaan

13. Mitä mieltä olette seuraavista väittämistä?

1. Täysin samaa mieltä, 2. Jokseenkin samaa mieltä, 3. Jokseenkin eri mieltä, 4. Täysin eri mieltä, 5. En osaa sanoa

1. Saan haluamani asiat ja näkökulmat yleensä hyvin journalistiseen julkisuuteen.
2. Organisaatiomme pyrkii vaikuttamaan asioihin ensisijaisesti suorien päätäjäkontaktien avulla. Median kautta vaikuttaminen on selvästi toissijaista.
3. Vaikka julkiset puheenvuoroni on suunnattu myös suurelle yleisölle, pyrin niiden avulla kuitenkin ensisijaisesti vaikuttamaan toisiin päättäjiin.
4. Julkisten puheenvuorojeni tärkein kohderyhmä on oma kenttäväki (jäsenkunta, kannattajakunta, omat työntekijät...)
5. Myös viihteellisessä ja henkilökeskeisessä julkisuudessa esiintyminen on itselleni tai organisaatiolleni hyödyllistä.
6. Organisaatiomme viestintä on avointa, ja pyrimme toiminnassamme läpinäkyvyyteen.
7. Joskus organisaatiostamme vuodetaan julkisuuteen luottamuksellisia tietoja.
8. Vältän konkreettisten tavoitteiden tai mielipiteiden julkista esittämistä keskeneräisissä asioissa.
9. Pyrin ratkaisujeni perusteluissa jo etukäteen ottamaan huomioon mahdollisen julkisen kritiikin.

14. Miten viestintäammattilaisten osuus organisaatiossanne on kehittynyt viimeisten noin kymmenen vuoden aikana (lisääntynyt, pysynyt ennallaan vähentynyt)

1. Lisääntynyt
2. Pysynyt ennallaan
3. Vähentynyt
4. En osaa sanoa

15. Mitä mieltä olette seuraavista väittämistä?

1. Täysin samaa mieltä, 2. Jokseenkin samaa mieltä, 3. Jokseenkin eri mieltä, 4. Täysin eri mieltä, 5. En osaa sanoa

1. Olen havainnut, että päättävissäkin asemissa olevat ihmiset ottavat kyseenalaistamatta todesta mediassa esitettyjä puolitotuuksia tai yksinkertaistuksia.
2. Olen huomannut, että mediassa esiintyminen on lisännyt omaa tai organisaationi vaikutusvaltaa työryhmissä, neuvotteluissa tai muissa vastaavissa tilanteissa.
3. Myönteiset mediakommentit lisäävät varmuuttani tehdä ratkaisuja suunnittelemallani tavalla.
4. Kielteiset mediakommentit saavat minut epäröimään ratkaisuisiani.
5. Organisaatiossamme jätetään sinänsä järkeviä ratkaisuja tai ehdotuksia tekemättä siksi, että julkisuudessa niihin todennäköisesti reagoitaisiin kielteisesti.
6. Joudun työssäni usein harkitsemaan, missä määrin teen asioita oikeaksi kokemallani tavalla ja missä määrin annan periksi julkisuuden ja yleisen mielipiteen paineelle.
7. Joudun usein hoitamaan asioita nopeammin tai perusteellisemmin siksi, että media on kiinnittänyt tai tulee luultavasti kiinnittämään niihin huomiota.
8. Jos media kiinnittää johonkin organisaationi kannalta tärkeään asiaan suurta huomiota, tämä lisää organisaatiossamme painetta esiintyä asiassa yksimielisesti.
9. Vältän puuttumista aiheisiin, joiden takia voin joutua vihapuheen kohteeksi.
10. Työhöni liittyvät hankkeet edellyttävät usein edistykseen, että myös media kiinnittää niihin huomiota.

16. Mitä mieltä olette seuraavista väittämistä?

1. Täysin samaa mieltä, 2. Jokseenkin samaa mieltä, 3. Jokseenkin eri mieltä, 4. Täysin eri mieltä, 5. En osaa sanoa

1. Vireillä olevan asian käsittely julkisuudessa herättää helposti vastustusta, joka vaikeuttaa järkevistä kokonaisuudesta sopimista.
2. Julkisessa keskustelussa osapuolet ymmärtävät usein tahallaan hieman väärin toistensa lausuntoja.
3. Journalismi etsii asiasta kuin asiasta kiistanalaisia yksityiskohtia eikä hahmota kokonaisuuksia, jotka tekisivät yksityiskohdat ymmärrettäviksi.
4. Journalismi välttelee vallanpitäjille kiusallisia kysymyksiä.
5. Media vaikuttaa tehtäviin ratkaisuihin vain silloin, kun päättäjät ovat keskenään erimielisiä.

17. Kommentteja?

Tähän voitte halutessanne kommentoida tutkimusta tai sen teemoja.

Voitte myös täsmentää tai perustella antamianne vastauksia.

Lähetäkää vastauksenne klikkaamalla painiketta ”Tallenna”.

Vastauksen lähettämisen jälkeen esille tuleva teksti

Kiitos vastauksestanne.

Kun kirjoitatte alla olevaan kenttään nimenne ja klikkaatte painiketta ”Tallenna”, saamme tietää Teidän vastanneen kyselyyn emmekä jatkossa häiritse Teitä muistutuksilla. Nimenne tallentuu vastauksista erilleen, eikä ilmoitus näin vaaranna vastaustenne anonymiteettiä.

Vastaajan nimi: _____

Liite 3

Latent Class Analysis -taulukot

Taulukko L3.1. Suomalaista päätöksentekotapaa koskevat vastaajaprofiilit: 2-luokkainen ratkaisu.¹

		Konsensus- myönteiset	Konsensus- kriittiset	Kaikki vastaajat
		60 %	40 %	100 %
Suomalaista yhteiskuntaa luonnehtii valtaryhmittymien (suuret puolueet, työmarkkinajärjestöt...) välinen konsensus politiikan suurista linjoista. (R ² =0,05)	Samaa mieltä	0,80	0,58	0,71
	Eri mieltä	0,19	0,39	0,27
	En osaa sanoa	0,00	0,02	0,01
Ministeriöiden johtamia hankkeita valmisteleviin työryhmiin pääsevät mukaan kaikki relevantit intressitahot, ja niiden näkemykset myös otetaan huomioon. (R ² =0,13)	Samaa mieltä	0,60	0,21	0,44
	Eri mieltä	0,37	0,74	0,52
	En osaa sanoa	0,03	0,04	0,04
Valtakunnan tason päättäjät tavoittelevat ratkaisuissaan koko Suomen ja kaikkien suomalaisten parasta. (R ² =0,57)	Samaa mieltä	0,93	0,16	0,62
	Eri mieltä	0,07	0,81	0,37
	En osaa sanoa	0,01	0,03	0,02
Suomen kansallisella politiikalla ei nykyään enää ole olennaista merkitystä. (R ² =0,03)	Samaa mieltä	0,06	0,18	0,11
	Eri mieltä	0,93	0,82	0,89
	En osaa sanoa	0,01	0,00	0,00
Epävirallisilla henkilökontakteilla on huomattava vaikutus yhteiskuntapoliittisen vallan käytössä. (R ² =0,01)	Samaa mieltä	0,86	0,90	0,88
	Eri mieltä	0,14	0,06	0,11
	En osaa sanoa	0,00	0,04	0,02
Eduskunnan säätämät lait saavat asiallisesti ottaen lopullisen sisältönsä jo valmisteluvaiheessa valtion keskushallinnossa. (R ² =0,01)	Samaa mieltä	0,84	0,77	0,81
	Eri mieltä	0,14	0,17	0,16
	En osaa sanoa	0,02	0,05	0,03
Hallituskauden olennaiset poliittiset ratkaisut tehdään jo hallitusohjelmasta sovittaessa. (R ² =0,02)	Samaa mieltä	0,91	0,81	0,87
	Eri mieltä	0,09	0,15	0,11
	En osaa sanoa	0,00	0,04	0,02
Hallituksen puoluekokoontamien riippuu, millaisia päätöksiä hallituskauden aikana tehdään. (R ² =0,00)	Samaa mieltä	0,92	0,88	0,90
	Eri mieltä	0,08	0,11	0,09
	En osaa sanoa	0,00	0,01	0,00

K1: "Mitä mieltä olette seuraavista väittämistä?" N: 872 (2009: 410), (2019: 462). Dissimilarity Index (DI)=0,20. Indeksit kertoo, kuinka suuri osa havainnoista pitäisi siirtää luokasta toiseen, jotta malli kuvaaisi aineistoa täydellisesti. Kunkin väittämän perään sulkeisiin on merkitty, kuinka suuren osan muuttujan vaihtelusta kaksiluokkainen ratkaisu selittää (R²). Esimerkiksi R²=0,05 tarkoittaa, että ratkaisu selittää 5 % muuttujan vaihtelusta. Niiden väittämien kohdalla, joissa selitysaste on vähintään 0,05, on lihavoitu kunkin luokan suurin arvo, jos se on suurempi kuin vastaava arvo aineistossa kaikkiaan. Asteikkotyypit: laatuero.

¹ LCA-taulukossa luokan koko on merkitty prosenttiluvulla luokan nimen alapuolelle. Se tarkoittaa vastaajien todennäköisyyttä kuulua kyseiseen luokkaan. Sarakkeiden desimaaliluvut puolestaan kuvaavat vastausjakaumia kussakin luokassa. Esimerkiksi taulukon L3.1 konsensusmyönteisessä profiilissa myönteisen vastauksen todennäköisyys ministeriöiden hankkeiden avoimuuteen on 60 prosenttia, kun se konsensuskriittisessä profiilissa on vain 21 prosenttia ja kaikkien vastaajien keskuudessa 44 prosenttia.

Medioitunut valta ja politiikan paluu

Taulukko L3.2. Käsitukset kansalaismielipiteen välittymisestä päätöksentekijöille:
kolmeluokkainen ratkaisu, vuoden 2019 aineisto.

		Media- orientoi- tu- neet	Puolue- orientoi- tu- neet	Epä- tietoiset	Kaikki
		61 %	34 %	5 %	100 %
Nyky-Suomessa kansalaisten mielipiteet välittyvät päätöksentekijöille paljon paremmin kansalaisliikkeiden kautta kuin puolueiden kautta. ($R^2=0,19$)	Samaa mieltä	0,59	0,19	0,10	0,43
	Eri mieltä	0,33	0,79	0,26	0,48
	En osaa sanoa	0,08	0,02	0,64	0,09
Nyky-Suomessa kansalaisten mielipiteet välittyvät päätöksentekijöille paljon paremmin tiedotusvälineiden kautta kuin puolueiden kautta. ($R^2=0,32$)	Samaa mieltä	0,86	0,35	0,26	0,66
	Eri mieltä	0,11	0,63	0,01	0,28
	En osaa sanoa	0,02	0,02	0,73	0,06
Nyky-Suomessa kansalaisten mielipiteet välittyvät päätöksentekijöille paljon paremmin sosiaalisen median ja verkon ei-journalististen julkaisujen kautta kuin puolueiden kautta. ($R^2=0,46$)	Samaa mieltä	0,88	0,21	0,10	0,61
	Eri mieltä	0,09	0,73	0,06	0,30
	En osaa sanoa	0,03	0,05	0,84	0,08

K5: "Mitä mieltä olette seuraavista väittämistä?" N: 470 (2019). DI=0,03. Kunkin väittämän perään sulkeisiin on merkitty, kuinka suuren osan muuttujan vaihtelusta kolmeluokkainen ratkaisu selittää (R^2). Esimerkiksi $R^2=0,05$ tarkoittaa, että ratkaisu selittää 5 % muuttujan vaihtelusta. Niiden väittämien kohdalla, joissa selitysaste on vähintään 0,05 on lihavoitu kunkin luokan suurin arvo, jos se on suurempi kuin vastaava arvo aineistossa kaikkiaan. Asteikkotyyppi: laatuero.

Taulukko L3.3. Vaikutusvallan perustoja kuvaavat LCA-profiilit: viisiluokkainen ratkaisu.

		Asemaan, verkos- toihin ja mediaan tukeutuvat	Mediaan tukeutu- mattomat	Verkos- toitumat- tomat ja mediaan tukeutuvat	Asemat- tomat ja mediaan tukeutuvat	Epätietoi- set	Kaikki
		44 %	21 %	18 %	15 %	2 %	100 %
Virallinen asema ja lain suomat valtuudet. (R ² =0,53)	Paljon	1,00	0,73	0,66	0,02	0,68	0,73
	Vähän	0,00	0,25	0,34	0,98	0,14	0,26
	Eos.	0,00	0,02	0,00	0,00	0,18	0,01
Organisaationi taloudelliset re- sursit ja liiketoiminta. (R ² =0,06)	Paljon	0,61	0,41	0,45	0,32	0,18	0,49
	Vähän	0,37	0,58	0,53	0,68	0,40	0,49
	Eos.	0,02	0,00	0,02	0,00	0,42	0,02
Oma asiantuntemus ja osaami- nen. (R ² =0,07)	Paljon	1,00	0,97	0,87	0,99	0,93	0,97
	Vähän	0,00	0,03	0,13	0,00	0,00	0,03
	Eos.	0,00	0,00	0,00	0,01	0,07	0,00
Henkilökohtaiset suhteet ja suhdeverkostot. (R ² =0,32)	Paljon	0,96	0,61	0,40	0,99	0,47	0,78
	Vähän	0,04	0,39	0,60	0,00	0,34	0,22
	Eos.	0,00	0,00	0,00	0,01	0,19	0,01
Osallisuus erilaisissa valmis- teluelimissä ja työryhmissä. (R ² =0,11)	Paljon	0,83	0,51	0,46	0,68	0,49	0,66
	Vähän	0,17	0,49	0,54	0,31	0,38	0,33
	Eos.	0,00	0,00	0,01	0,01	0,13	0,01
Oma aktiivisuus ja omalla toiminnalla ansaittu luottamus. (R ² =0,10)	Paljon	1,00	0,92	0,81	1,00	0,73	0,94
	Vähän	0,00	0,08	0,17	0,00	0,20	0,05
	Eos.	0,00	0,00	0,02	0,00	0,06	0,00
Organisaationi medianäkyvyys ja julkisuuskuva. (R ² =0,43)	Paljon	0,86	0,10	0,58	0,90	0,17	0,64
	Vähän	0,14	0,90	0,42	0,10	0,17	0,35
	Eos.	0,00	0,00	0,00	0,01	0,65	0,01
Oma medianäkyvyys ja julkisuus- kuva. (R ² =0,14)	Paljon	0,50	0,13	0,17	0,49	0,20	0,35
	Vähän	0,48	0,87	0,83	0,51	0,32	0,63
	Eos.	0,02	0,00	0,00	0,01	0,48	0,02
Organisaatiolleni tärkeiden asioi- den käsittely mediassa. (R ² =0,51)	Paljon	0,89	0,11	0,88	0,90	0,20	0,71
	Vähän	0,11	0,87	0,13	0,10	0,24	0,27
	Eos.	0,00	0,02	0,00	0,00	0,56	0,02
Yleisen mielipiteen tuki organi- saatiolleni tärkeissä asioissa. (R ² =0,30)	Paljon	0,87	0,29	0,78	0,89	0,01	0,71
	Vähän	0,13	0,68	0,22	0,09	0,20	0,26
	Eos.	0,00	0,03	0,00	0,02	0,79	0,03

K6: "Missä määrin oma vaikutusvaltanne perustuu seuraaviin seikkoihin?" N: 881. DI=0,28. Kunkin väittämän perään sulkeisiin on merkitty, kuinka suuren osan muuttujan vaihtelusta ratkaisu selittää (R²). Esimerkiksi R²=0,05 tarkoittaa, että ratkaisu selittää 5 % muuttujan vaihtelusta. Niiden väittämien kohdalla, joissa selitysaste on vähintään 0,05 on lihavoitu kunkin luokan suurin arvo, jos se on suurempi kuin aineistossa kaikkiaan. Asteikkotyyppi: laatuero.

Medioitunut valta ja politiikan paluu

Taulukko L3.4. Mediassa esiintymistä kuvaavat LCA-profiilit:
kolmeluokkainen ratkaisu, vuoden 2019 aineisto.

		Vähän esiin- tyvät	Hieman esiintyvät	Paljon esiin- tyvät	Kaikki
		47 %	40 %	13 %	100 %
Valtakunnallinen TV (haastattelu, keskustelu, yms.) (R ² =0,66)	Harvemmin tai en lainkaan	0,96	0,25	0,00	0,55
	Muutamia kertoja vuodessa	0,04	0,74	0,48	0,38
	Kerran, pari kuukaudessa	0,00	0,01	0,49	0,07
	Viikoittain tai useammin	0,00	0,00	0,02	0,00
Valtakunnallinen radio (haastattelu, keskustelu, yms.) (R ² =0,77)	Harvemmin tai en lainkaan	0,95	0,10	0,00	0,48
	Muutamia kertoja vuodessa	0,05	0,89	0,37	0,43
	Kerran, pari kuukaudessa	0,00	0,01	0,63	0,09
	Viikoittain tai useammin	0,00	0,00	0,00	0,00
Paikallis-TV, alue-/paikallisradio (R ² =0,36)	Harvemmin tai en lainkaan	0,82	0,34	0,08	0,53
	Muutamia kertoja vuodessa	0,18	0,57	0,54	0,38
	Kerran, pari kuukaudessa	0,00	0,09	0,36	0,08
	Viikoittain tai useammin	0,00	0,00	0,03	0,00
Haastattelu sanomalehdessä (R ² =0,48)	Harvemmin tai en lainkaan	0,38	0,02	0,00	0,18
	Muutamia kertoja vuodessa	0,60	0,64	0,11	0,55
	Kerran, pari kuukaudessa	0,02	0,33	0,64	0,22
	Viikoittain tai useammin	0,00	0,01	0,25	0,04
Haastattelu muussa lehdessä (R ² =0,44)	Harvemmin tai en lainkaan	0,56	0,13	0,00	0,32
	Muutamia kertoja vuodessa	0,43	0,72	0,21	0,52
	Kerran, pari kuukaudessa	0,01	0,15	0,69	0,16
	Viikoittain tai useammin	0,00	0,00	0,09	0,01
Oma artikkeli, kolumni, yms. lehdessä (R ² =0,27)	Harvemmin tai en lainkaan	0,59	0,35	0,05	0,42
	Muutamia kertoja vuodessa	0,37	0,52	0,36	0,43
	Kerran, pari kuukaudessa	0,04	0,13	0,45	0,13
	Viikoittain tai useammin	0,00	0,01	0,14	0,02
Tiedotusvälineen nime- tömänä asiantuntijana tai uutislähteenä toimiminen (R ² =0,10)	Harvemmin tai en lainkaan	0,63	0,50	0,26	0,53
	Muutamia kertoja vuodessa	0,28	0,33	0,33	0,30
	Kerran, pari kuukaudessa	0,09	0,15	0,30	0,14
	Viikoittain tai useammin	0,01	0,03	0,12	0,03

K10: "Miten usein esiinnytte seuraavissa joukkotiedotusvälineissä?" N: 470 (2019). DI=0,51. Kunkin väittämän perään sulkeisiin on merkitty, kuinka suuren osan muuttujan vaihtelusta kaksiluokkainen ratkaisu selittää (R²). Esimerkiksi R²=0,05 tarkoittaa, että ratkaisu selittää 5 % muuttujan vaihtelusta. Niiden väittämien kohdalla, joissa selityksaste on vähintään 0,05 on lihavoitu kunkin luokan suurin arvo, jos se on suurempi kuin aineistossa kaikkiaan. Asteikkotyppi: järjestys.

Taulukko L3.5. Toimittajayhteistyötä kuvaavat LCA-profiilit: neliluokkainen ratkaisu.

		Yhteistyö- haluiset, kontakti- liset	Yhteistyö- haluiset, kontaktit- mat	Skeptiset	Epä- tietoiset	Koko aineisto
		45 %	32 %	21 %	3 %	100 %
Yhteistyöhön toimittajien kanssa kuluttamani työaika on viime vuosina kasvanut. (R ² =0,05)	Samaa mieltä	0,75	0,60	0,52	0,15	0,63
	Eri mieltä	0,25	0,34	0,45	0,53	0,33
	En osaa sanoa	0,01	0,06	0,03	0,32	0,04
Toimittajien yhteydenotot ovat työni kannalta pikemminkin häiritseviä kuin hyödyllisiä. (R ² =0,37)	Samaa mieltä	0,04	0,00	0,54	0,04	0,13
	Eri mieltä	0,96	0,97	0,45	0,38	0,84
	En osaa sanoa	0,00	0,02	0,01	0,58	0,03
Toimittajien kanssa käymistäni keskusteluista saan myös itseäni hyödyttävää tietoa. (R ² =0,30)	Samaa mieltä	0,86	0,63	0,21	0,06	0,63
	Eri mieltä	0,14	0,32	0,79	0,07	0,33
	En osaa sanoa	0,00	0,05	0,01	0,87	0,05
Merkittävä osa yhteydenpidostani toimittajien kanssa on epämuodollista asioiden taustoitusta. (R ² =0,18)	Samaa mieltä	0,75	0,36	0,38	0,06	0,53
	Eri mieltä	0,25	0,62	0,58	0,07	0,43
	En osaa sanoa	0,00	0,02	0,04	0,87	0,04
Voin luottaa siihen, että toimittajien kanssa tekemäni sopimukset esimerkiksi jutun julkaisuajataulusta tai tietojen luottamuksellisuudesta pitävät. (R ² =0,23)	Samaa mieltä	0,89	0,81	0,39	0,23	0,74
	Eri mieltä	0,11	0,10	0,57	0,04	0,20
	En osaa sanoa	0,00	0,09	0,04	0,73	0,06
Minulla on muutamia hyviä toimittaja-kontakteja, joiden kanssa voin vaihtaa arkaluontoisikin tietoja pelkäämättä, että niitä julkaistaan minulle vahingollisessa yhteydessä. (R ² =0,47)	Samaa mieltä	0,93	0,07	0,33	0,01	0,50
	Eri mieltä	0,07	0,74	0,63	0,31	0,40
	En osaa sanoa	0,00	0,20	0,04	0,69	0,09
Käyn luottamuksellisia keskusteluja päällikkötoimittajien kanssa siitä, miten heidän viestimensä pitäisi suhtautua johonkin vireillä olevaan kysymykseen tai hankkeeseen. (R ² =0,12)	Samaa mieltä	0,29	0,00	0,13	0,00	0,16
	Eri mieltä	0,68	0,92	0,83	0,34	0,78
	En osaa sanoa	0,03	0,08	0,04	0,66	0,07

N: 871. DI=0,21. Kunkin väittämän perään sulkeisiin on merkitty, kuinka suuren osan muuttujan vaihtelusta kaksiluokkainen ratkaisu selittää (R²). Esimerkiksi R²=0,05 tarkoittaa, että ratkaisu selittää 5 % muuttujan vaihtelusta. Niiden väittämien kohdalla, joissa selitystaso on vähintään 0,05 on lihavoitu kunkin luokan suurin arvo, jos se on suurempi kuin aineistossa kaikkiaan. Asteikkotyypit: laatuero.

Medioitunut valta ja politiikan paluu

Taulukko L3.6. Alttiutta mediavaikutuksille kuvaavat LCA-profiilit:
neliluokkainen ratkaisu, vuoden 2019 aineisto.

		Mediaan taipumat- tomat	Median kan- nustamat	Medialle alttiit	Epä- tietoiset	Kaikki vastaajat
		43 %	30 %	19 %	9 %	100 %
Myönteiset mediakommentit lisäävät varmuuttani tehdä ratkaisuja suunnittelemallani tavalla. (R ² =0,37)	Samaa mieltä	0,30	0,83	0,84	0,07	0,54
	Eri mieltä	0,64	0,15	0,05	0,03	0,33
	Eos.	0,06	0,02	0,11	0,89	0,13
Kielteiset mediakommentit saavat minut epäroimään ratkaisuissani. (R ² =0,36)	Samaa mieltä	0,04	0,23	0,49	0,00	0,18
	Eri mieltä	0,95	0,75	0,42	0,13	0,72
	Eos.	0,00	0,03	0,09	0,87	0,10
Organisaatiossamme jätetään sinänsä järkeviä ratkaisuja tai ehdotuksia tekemättä siksi, että julkisuudessa niihin todennäköisesti reagoitaisiin kielteisesti. (R ² =0,27)	Samaa mieltä	0,11	0,10	0,71	0,14	0,22
	Eri mieltä	0,87	0,82	0,27	0,53	0,72
	Eos.	0,02	0,08	0,02	0,33	0,06
Joudun työssäni usein harkitsemaan, missä määrin teen asioita oikeaksi kokemallani tavalla ja missä määrin annan periksi julkisuuden ja yleisen mielipiteen paineelle. (R ² =0,39)	Samaa mieltä	0,05	0,14	0,75	0,03	0,20
	Eri mieltä	0,95	0,84	0,23	0,75	0,77
	Eos.	0,00	0,02	0,02	0,21	0,03
Joudun usein hoitamaan asioita nopeammin tai perusteellisemmin siksi, että media on kiinnittänyt tai tulee luultavasti kiinnittämään niihin huomiota. (R ² =0,23)	Samaa mieltä	0,21	0,58	0,80	0,24	0,43
	Eri mieltä	0,79	0,38	0,20	0,39	0,52
	Eos.	0,00	0,04	0,00	0,37	0,04
Työhöni liittyvät hankkeet edellyttävät usein edistykseen, että myös media kiinnittää niihin huomiota. (R ² =0,19)	Samaa mieltä	0,31	0,84	0,65	0,45	0,55
	Eri mieltä	0,66	0,16	0,33	0,38	0,42
	Eos.	0,02	0,00	0,02	0,18	0,03

K15: Mitä mieltä olette seuraavista väittämistä? N=466, DI=0,21. Kunkin väittämän perään sulkeisiin on merkitty, kuinka suuren osan muuttujan vaihtelusta ratkaisu selittää (R²). Esimerkiksi R²=0,05 tarkoittaa, että ratkaisu selittää 5 % muuttujan vaihtelusta. Niiden väittämien kohdalla, joissa selitysaste on vähintään 0,05 on lihavoitu kunkin luokan suurin arvo, jos se on suurempi kuin aineistossa kaikkiaan. Asteikkotyyppi: laatuero.

Taulukko L3.7. Mediajulkisuuden merkitystä vaikutusvallalle kuvaavat LCA-profiilit: kolmeluokkainen ratkaisu, vuoden 2019 aineisto.

		Organisaation maineeseen tukeutuvat	Mediaan tukeutumattomat	Myös omaan maineeseen tukeutuvat	Kaikki
		51 %	30 %	19 %	100 %
Organisaation medianäkyvyys ja julkisuuskuva. (R ² =0,39)	Paljon	0,78	0,15	0,89	0,61
	Vähän	0,22	0,83	0,06	0,37
	Eos.	0,00	0,02	0,04	0,01
Oma medianäkyvyys ja julkisuuskuva. (R ² =0,40)	Paljon	0,21	0,11	0,92	0,31
	Vähän	0,78	0,87	0,02	0,66
	Eos.	0,01	0,03	0,06	0,02
Organisaation näkyvyys ja maine sosiaalisessa mediassa (R ² =0,28)	Paljon	0,54	0,06	0,82	0,45
	Vähän	0,45	0,90	0,14	0,52
	Eos.	0,01	0,05	0,04	0,03
Oma näkyvyys ja maine sosiaalisessa mediassa (R ² =0,56)	Paljon	0,12	0,04	0,93	0,25
	Vähän	0,88	0,92	0,02	0,73
	Eos.	0,00	0,05	0,05	0,02
Organisaation tärkeiden asioiden käsittely mediassa. (R ² =0,39)	Paljon	0,93	0,28	0,84	0,72
	Vähän	0,07	0,68	0,13	0,26
	Eos.	0,00	0,04	0,03	0,02
Yleisen mielipiteen tuki organisaation tärkeissä asioissa. (R ² =0,29)	Paljon	0,90	0,31	0,76	0,70
	Vähän	0,10	0,65	0,15	0,27
	Eos.	0,00	0,04	0,09	0,03
Olen huomannut, että mediassa esiintyminen on lisännyt omaa tai organisaation vaikutusvaltaa työryhmissä, neuvotteluissa tai muissa vastaavissa tilanteissa. (R ² =0,14)	Samaa mieltä	0,76	0,32	0,85	0,65
	Eri mieltä	0,15	0,44	0,07	0,22
	Eos.	0,09	0,24	0,09	0,13

K6: Missä määrin oma vaikutusvaltanne perustuu seuraaviin seikkoihin? K15: Mitä mieltä olette seuraavista väittämistä? N=475, DI=0,28. Kunkin väittämän perään sulkeisiin on merkitty, kuinka suuren osan muuttujan vaihtelusta ratkaisu selittää (R²). Esimerkiksi R²=0,05 tarkoittaa, että ratkaisu selittää 5 % muuttujan vaihtelusta. Niiden väittämien kohdalla, joissa selitysaste on vähintään 0,05 on lihavoitu kunkin luokan suurin arvo, jos se on suurempi kuin aineistossa kaikkiaan. Asteikkotyypit: laatuerot.

Medioitunut valta ja politiikan paluu

Taulukko L3.8. Virallisen aseman, verkostojen ja oman kyvykkyyden merkitystä kuvaavat LCA-profiilit: kolmeluokkainen ratkaisu, vuoden 2019 aineisto.

		Asema ja verkostot	Verkostot, ei asemaa	Asema, ei verkostoja	Kaikki
		54 %	27 %	19 %	100 %
Virallinen asema ja lain suomat valtaoikeudet. (R ² =0,46)	Paljon	0,90	0,22	0,93	0,72
	Vähän	0,09	0,77	0,05	0,27
	Eos.	0,01	0,01	0,01	0,01
Organisaationi taloudelliset resurssit ja liiketoiminta. (R ² =0,06)	Paljon	0,57	0,30	0,50	0,49
	Vähän	0,40	0,70	0,43	0,49
	Eos.	0,02	0,00	0,07	0,03
Henkilökohtaiset suhteet ja suhdeverkostot (R ² =0,29)	Paljon	0,89	0,77	0,26	0,74
	Vähän	0,10	0,22	0,74	0,25
	Eos.	0,01	0,01	0,00	0,01
Osallisuus erilaisissa valmisteluelimissä ja työryhmissä. (R ² =0,10)	Paljon	0,79	0,47	0,46	0,64
	Vähän	0,21	0,50	0,54	0,35
	Eos.	0,00	0,03	0,00	0,01
Oma asiantuntemus ja osaaminen. (R ² =0,07)	Paljon	1,00	0,98	0,89	0,97
	Vähän	0,00	0,01	0,11	0,03
	Eos.	0,00	0,01	0,00	0,00
Oma aktiivisuus ja omalla toiminnalla ansaittu luottamus. (R ² =0,12)	Samaa mieltä	1,00	0,94	0,79	0,94
	Eri mieltä	0,00	0,03	0,21	0,05
	Eos.	0,00	0,03	0,00	0,01

K6: Missä määrin oma vaikutusvaltanne perustuu seuraaviin seikkoihin? N=473, DI=0,08. Kunkin väittämän perään sulkeisiin on merkitty, kuinka suuren osan muuttujan vaihtelusta ratkaisu selittää (R²). Esimerkiksi R²=0,05 tarkoittaa, että ratkaisu selittää 5 % muuttujan vaihtelusta. Niiden väittämien kohdalla, joissa selityssaste on vähintään 0,05 on lihavoitu kunkin luokan suurin arvo, jos se on suurempi kuin aineistossa kaikkiaan. Asteikkotyypit: laatuero.

Taulukko L3.9. Vastaajien arvioita julkisuuden rationaalisuudesta kuvaavien LCA-profiilit: kolmeluokkainen ratkaisu.

		Julkisuuden lähinnä strategiseksi arvioivat	Julkisuuden myös kriittiseksi arvioivat	Epätietoiset	Kaikki vastaajat
		65 %	33 %	2 %	100 %
Vireillä olevan asian käsittely julkisuudessa herättää helposti vastustusta, joka vaikeuttaa järkevää kokonaisuudesta sopimista. (0,10)	Samaa mieltä	0,64	0,30	0,13	0,52
	Eri mieltä	0,30	0,60	0,12	0,40
	En osaa sanoa	0,06	0,09	0,75	0,08
Julkisessa keskustelussa osapuolet ymmärtävät usein tahallaan hieman väärin toistensa lausuntoja. (0,16)	Samaa mieltä	0,92	0,67	0,03	0,82
	Eri mieltä	0,08	0,26	0,02	0,14
	En osaa sanoa	0,00	0,07	0,95	0,04
Journalismi etsii asiasta kuin asiasta kiistanalaisia yksityiskohtia eikä hahmota kokonaisuuksia, jotka tekisivät yksityiskohdat ymmärrettäviksi. (0,31)	Samaa mieltä	0,99	0,53	0,57	0,83
	Eri mieltä	0,01	0,44	0,00	0,15
	En osaa sanoa	0,00	0,03	0,43	0,02
Journalismi välttelee vallanpitäjille kiusallisia kysymyksiä. (0,04)	Samaa mieltä	0,21	0,10	0,11	0,17
	Eri mieltä	0,78	0,89	0,38	0,81
	En osaa sanoa	0,01	0,00	0,51	0,02

N: 885. DI=0,06. Kunkin väittämän perään sulkeisiin on merkitty, kuinka suuren osan muuttujan vaihtelusta ratkaisu selittää (R^2). Esimerkiksi $R^2=0,05$ tarkoittaa, että ratkaisu selittää 5 % muuttujan vaihtelusta. Niiden väittämien kohdalla, joissa selitysasaste on vähintään 0,05 on lihavoitu kunkin luokan suurin arvo, jos se on suurempi kuin aineistossa kaikkiaan. Asteikkotyypit: laatuero.

Taulukko L3.10. Vastaajien arvioita julkisuuden rationaalisuudesta kuvaavien LCA-profiilit: kolmeluokkainen ratkaisu, vuoden 2019 aineisto.

		Julkisuuden lähinnä strategiseksi arvioivat	Julkisuuden myös kriittiseksi arvioivat	Epätietoiset	Kaikki vastaajat
		72 %	26 %	2 %	100 %
Vireillä olevan asian käsittely julkisuudessa herättää helposti vastustusta, joka vaikeuttaa järkevää kokonaisuudesta sopimista. (0,16)	Samaa mieltä	0,71	0,25	0,16	0,58
	Eri mieltä	0,24	0,65	0,09	0,34
	En osaa sanoa	0,05	0,10	0,75	0,08
Julkisessa keskustelussa osapuolet ymmärtävät usein tahallaan hieman väärin toistensa lausuntoja. (0,38)	Samaa mieltä	1,00	0,63	0,04	0,88
	Eri mieltä	0,00	0,32	0,01	0,08
	En osaa sanoa	0,00	0,05	0,95	0,03
Journalismi etsii asiasta kuin asiasta kiistanalaisia yksityiskohtia eikä hahmota kokonaisuuksia, jotka tekisivät yksityiskohdat ymmärrettäviksi. (0,39)	Samaa mieltä	0,93	0,33	0,43	0,77
	Eri mieltä	0,06	0,64	0,01	0,21
	En osaa sanoa	0,01	0,03	0,56	0,02
Journalismi välttelee vallanpitäjille kiusallisia kysymyksiä. (0,05)	Samaa mieltä	0,15	0,09	0,10	0,14
	Eri mieltä	0,83	0,90	0,32	0,84
	En osaa sanoa	0,01	0,01	0,58	0,03

N: 473. DI=0,06. Kunkin väittämän perään sulkeisiin on merkitty, kuinka suuren osan muuttujan vaihtelusta ratkaisu selittää (R^2). Esimerkiksi $R^2=0,05$ tarkoittaa, että ratkaisu selittää 5 % muuttujan vaihtelusta. Niiden väittämien kohdalla, joissa selitysasaste on vähintään 0,05 on lihavoitu kunkin luokan suurin arvo, jos se on suurempi kuin aineistossa kaikkiaan. Asteikkotyypit: laatuero.

**MITEN SUOMALAINEN PÄÄTÖKSENTEKOTAPA JA
MEDIAJULKISUUDEN ROOLI PÄÄTÖKSENTEOSSA
OVAT MUUTTUNEET VIIMEISEN KYMMENEN
VUODEN AIKANA? MITEN PÄÄTTÄJÄT KOKEVAT
MEDIAVALLAN OLETETUN KASVUN?**

Kirjassa *Medioitunut valta ja politiikan paluu* tarkastellaan politiikan ja median suhteen kehitystä suomalaispäättäjille vuosina 2009 ja 2019 tehtyjen kyselyjen nojalla. Tuloksia peilataan samaan aikaan politiikan kentällä ja mediassa tapahtuneisiin muutoksiin, muun muassa ideologisten jakolinjojen vahvistumiseen ja sosiaalisen median nousuun uutismedian rinnalle tärkeäksi poliittisen julkisuuden areenaksi.

Tutkimustuloksissa kuvastuu pieni mutta selvä muutos konsensushakuisesta ja verkostomaisesta päätöksentekotavasta kohti ideologisempaa ja enemmän valtakamppailuihin nojaavaa päätöksentekotapaa. On mahdollista, että muutokset heijastavat pysyvämpää trendiä, jossa Suomen erityisyys kansainvälisesti poikkeuksellisena konsensusyhteiskuntana olisi heikkenemässä ja myös suomalainen politiikka olisi muuttumassa entistä ”poliittisemmaksi”.

Kirja on tarkoitettu politiikan ja median suhteesta kiinnostuneelle yleisölle, politiikan, järjestöjen ja hallinnon ammattilaisille sekä näiden aihepiirien tutkijoille ja opiskelijoille.

ISBN 978-952-359-031-1

