

Eurooppalainen kansalaiskeskustelu sosiaalisessa mediassa

Komission viestintästrategian julkisuusteoreettisten
ideaalien toteutuminen Instagramissa

Roosa Emilia Säävälä
Helsingin Yliopisto
Valtiotieteellinen tiedekunta
Viestintä
Pro gradu -tutkielma
Toukokuu 2020



Tiedekunta – Fakultet – Faculty Valtiotieteellinen tiedekunta		Koulutusohjelma – Utbildningsprogram – Degree Programme Politiikan ja viestinnän maisteriohjelma	
Tekijä – Författare – Author Säävälä, Roosa Emilia			
Työn nimi – Arbetets titel – Title Eurooppalainen kansalaiskeskustelu sosiaalisessa mediassa: komission viestintästrategian julkisuusteoreettisten ideaalien toteutuminen Instagramissa			
Oppiaine/Opintosuunta – Läroämne/Studieinriktning – Subject/Study track Viestintä			
Työn laji – Arbetets art – Level Pro gradu -tutkielma		Aika – Datum – Month and year Kesäkuu 2020	Sivumäärä – Sidoantal – Number of pages 97
<p>Euroopan unionia syytetään usein demokratiavajeesta eli demokraattisen vastuun puutteesta kansalaisia kohtaan. Demokratiavaje merkitsee kansalaisista etäänymistä, yhteisen ja koherentin politiikan puuttumista ja usein myös julkisuusvajetta eli päätöksenteon ja kansalaiskeskustelun läpinäkymättömyyttä. Ylikansallisen eurooppalaisen julkisuuden esteinä voidaan nähdä eurooppalaisten suuri diversiteetti, kuten erilaiset identiteetit ja lukuisat eri kielet.</p> <p>Tutkielma pyrkii vastaamaan siihen, miten Euroopan komission viestintästrategiassa esiintyvät eurooppalaisen julkisuuden ideat toteutuvat Instagramissa. Komission viestintästrategia ihanoi habermasilaisia keskustelun ideoita korostaen demokraattisen kansalaiskeskustelun tärkeyttä. Se esittelee kunnianhimoisia tavoitteita siitä, kuinka nousevassa eurooppalaisessa julkisuudessa kansalaisten ääni pääsee kuuluviin ja komissaarit voivat olla suorassa vuorovaikutuksessa kansalaisten kanssa.</p> <p>Instagram on valikoitunut tutkimuksen kohteeksi siksi, että se on yksi maailman suosituimmista sosiaalisista medioista ja erityisesti nuorten käyttäjien suosiossa. Instagramia on tutkittu vain vähän organisaatioviestinnän ja poliittisen viestinnän alustana, ja valtaosa tutkimuksesta on painottunut yksittäisiin käyttäjiin.</p> <p>Tutkielmassa havaitaan, että Instagramissa ei juuri synny aitoa kansalaiskeskustelua: suurin osa kommentteista ei tuo keskusteluun lisäarvoa eikä komissio itse ole aktiivisesti keskustelussa mukana. Aineisto osoittaa, että komission strategiassa esiintyviä habermasilaisia ideoita on vaikea toteuttaa käytännössä, eivätkä ne välttämättä sovi sosiaalisten medioiden toimintaympäristöön. Kansalaisten tavoittaminen sekä rationaalisen keskustelun puute ovat edelleen Euroopan julkisuusongelman ytimessä. Tutkielma ehdottaa, että julkisuutta tulisi kenties ymmärtää uusilla tavoilla Habermasin kritiikin kautta esimerkiksi McKeen postmodernin julkisuusteorian tai Mouffin kiistelevä moniarvoisuuden kautta.</p>			
Avainsanat – Nyckelord – Keywords EU, Euroopan komissio, sosiaalinen media, demokratiavaje, Instagram, julkisuus, organisaatioviestintä			
Ohjaaja tai ohjaajat – Handledare – Supervisor or supervisors Mörä, Tuomo			
Säilytyspaikka – Förvaringställe – Where deposited			
Muita tietoja – Övriga uppgifter – Additional information			

Sisällys

1. Johdanto

- 1.1. Tutkimuksen tausta ja merkitys
- 1.2. Tutkimuskysymys
- 1.3. Tutkimuksen merkitys ja suhde aiempaan tutkimukseen
- 1.4. Tutkielman rakenne

2. Instagram organisaatioviestinnän alustana

- 2.1. Instagram akateemisen tutkimuksen kohteena
- 2.2. Euroopan komissio Instagramissa
- 2.3. Komission viestintäosaston strategia muuttuvassa mediakentässä: *kuuntele, neuvo osallista*

3. Teoreettiset lähtökohdat

- 3.1. Sosiaaliset mediat yhteisöllisyyden ja demokraattisen keskustelun alustoina
- 3.2. Habermasin julkisuusteoria ja julkisuuden rakennemuutos
- 3.3. Näkökulmia eurooppalaiseen julkisuuteen: idealismista radikaalpluralistisiin teorioihin
- 3.4. Julkisuusteoreettinen idealismi komission viestintästrategiassa

4. Aineisto ja metodologia

- 4.1. Russmannin ja Svenssonin metodologinen viitekehys sisällönanalyysiin
 - 4.1.1. Havainnointi: perspektiivi, informaation siirto ja mobilisointi
 - 4.1.2. Imagonhallinta: henkilöityminen, yksityinen ja julkinen sekä julkisuuden henkilöiden esittäminen
 - 4.1.3. Integraatio: hybridisisältö, jaettu sisältö ja kampanjaviittaukset
 - 4.1.4. Interaktiivisuus: kommentit ja kuvatekstit
- 4.2. Aineiston muodostaminen

5. Analyysi

- 5.1. Postausten koodaaminen
- 5.2. Kuvatekstit
- 5.3. Kommentit ja keskustelu
- 5.4. Komission viestintästrategian toteutuminen
- 5.5. Kansalaiskeskustelun rakentuminen Instagramissa

6. Johtopäätökset ja julkisuuden ideaalien uudelleenajattelua

- 6.1. Paluu tutkimusongelmaan
- 6.2. Postmoderni käsitys julkisuudesta
- 6.3. Kiistelevä moniarvoisuus demokratian perusedellytyksenä

7. Diskussio

- 7.1. Tutkimusprosessin arviointi
- 7.2. Tutkimuksen rajoitteet
- 7.3. Jatkotutkimus

8. Lähteet

9. Liitteet

1. Johdanto

1.1. Tutkimuksen tausta ja merkitys

Euroopan Unionin alkumuodosta eli taloudellisesta hiili- ja teräsyhteisöstä on kehitytty 27 jäsenvaltion taloudelliseen ja poliittiseen yhteisöön, jossa jäsenvaltioita yhdistävät toisiinsa sisämarkkinat, yhteinen kauppa- ja maatalouspolitiikka sekä yhteinen valuutta. Euroopan Unioni on viime vuosien aikana käynyt läpi monenlaisia poliittisia, sosiaalisia ja taloudellisia muutoksia: sitä ovat vahvistaneet uusien jäsenmaiden liittyminen ja erilaiset yhteistyöhankkeet. EU on myös pyrkinyt yhtenäistämään maita ja luomaan vahvempaa yhteistä eurooppalaista politiikkaa esimerkiksi euroalueen yhteisen finanssipolitiikan ja rahavarojen muodossa. Toisaalta äärioikeistolaiset puolueet ovat viime vuosina saaneet enemmän jalansijaa kaikkialla Euroopassa ja näkemyserot sekä jäsenmaiden välillä että niiden sisällä ovat kasvaneet.

Vaikka Euroopan unionin hajoaminen nähtäisiin äärimmäisenä ja epätodennäköisenäkin tulevaisuuden vaihtoehtona, on esimerkiksi viimeisten vuosien aikana tapahtunutta äärioikeiston nousua mahdoton kiistää. Kansallismieliset oikeistopoliitikot ja populistit käyttävät puheissaan usein termiä *demokratiavaje*, joka on viime vuosina ollut vahvasti pinnalla Euroopan Unionia käsittelevässä keskustelussa. Demokratiavaje merkitsee EU:n demokraattisen vastuun puutetta kansalaisia kohtaan. Sitä käyttävät erityisesti ne, joiden mielestä EU:n toimielimet sekä niiden päätöksenteon menettelyt kärsivät demokratian puutteesta ja ovat monimutkaisen toimintarakenteensa vuoksi etäännyttäviä kansalaisista. Toisaalta demokratiavajeena voidaan nähdä myös koherentin, yhteisen eurooppalaisen politiikan puuttuminen. Demokratiavajeeseen kuuluu usein myös ajatus, että eurooppalaisilla äänestäjillä ei ole tehokasta tapaa hylätä sellainen EU-hallitus, josta he eivät pidä. Poliitiikan ja päätöksenteon suunnan muuttaminen EU:ssa on yleensä hidas ja hankala prosessi. (Tohka, 2006; Vaulasvirta 2017.)

Demokratiavajeeseen kuuluu olennaisesti myös julkisuusvaje, jolla tarkoitetaan päätöksentekoa koskevan julkisen keskustelun, erityisesti kansalaiskeskustelun vähäisyyttä sekä EU-hallinnon läpinäkymättömyyttä. Demokratia- ja julkisuusvajeita on pidetty osasyinä poliittisen yhteisöllisyyden puuttumiseen ja poliittisen päätöksenteon legitimitettiongelmiin Euroopan

unionissa (Mörä 2014, 221.) Epäluottamus ja EU-politiikan lisääntynyt kritiikki vaativat lisäponnistuksia Euroopan Unionilta. Ne nostavat esiin useita kysymyksiä siitä, millaisiin arvoihin EU:n tulisi pohjautua, miten se pystyy ajamaan 27 jäsenvaltion etuja ja millainen on toimiva eurooppalainen julkisuus.

Euroopan unionin heikentymistä, päätöksenteon vaikeutta ja poliittisten näkemuserojen kasvua on tutkinut esimerkiksi Hans Vollaard, joka puhuu Euroopan unionin *disintegraatiosta*. Tätä kehityskulkua ovat voimistaneet useat viime vuosien tapahtumat: Kreikasta alkanut eurokriisi oli vähällä hajottaa EU:n ydinalueen eli eurojärjestelmän, eikä kriisiä ei ole vielä kukaan täysin selätetty. Kreikka ei välttämättä pysty koskaan maksamaan täysin velkojaan. Vaikka euroalueen kasvu on ollut viime vuosina aiempaa voimakkaampaa, on talouden kehitys ollut suhteellisen heikkoa monessa maassa eikä Euroopan Keskuspankki ole pystynyt kiristämään rahapolitiikkaa. (Koskenkylä 2019; Vollaard 2018, 1-2.)

Toinen Vollaardin mukaan Euroopan disintegraatiota lisännyt tapahtuma oli syksyn 2015 suuri pakolaisaalto. EU ei ole onnistunut luomaan selkeää ja yhteistä linjaa pakolaiskriisiin, vaan näkemykset parhaista käytännöistä ovat edelleen hajallaan. Kolmas EU:ta hajottava tapahtuma oli Britannian eroaminen Euroopan unionista, jonka seurauksista moni EU-maa tulee kärsimään. Neljäs disintegraatiota voimistanut ilmiö on suuret näkemuserot unionin arvoista: esimerkiksi Puolaa ja Unkaria on syytetty unionille hyväksytyjen arvojen rikkomisesta. Myös korruptiota ja rahanpesua esiintyy edelleen useassa EU-maassa, eikä komissio ole pystynyt taistelemaan näitä vastaan kovin tehokkaasti. (Koskenkylä 2019.)

EU-kansalaisten mielipiteitä unionista mitataan vuosittaisella eurobarometri-kyselytutkimuksella, jonka julkaisee Euroopan parlamentti. Eurobarometrit antavat tietoa siitä, kuinka ihmiset mieltävät ja kokevat Euroopan unionin ja kuinka paljon he luottavat sen instituutioihin. Toukokuussa 2018 julkaistun kyselyn mukaan noin 60 prosenttia EU-kansalaisista piti maansa jäsenyyttä unionissa hyvänä asiana, ja 67 prosenttia koki, että heidän maansa hyötyy EU-jäsenyydestä. Matalimmillaan EU-kannatus on ollut vuonna 2011. (Eurobarometer 2018.) Eurobarometriä kuvailevat mielipiteet voidaan nähdä EU:n kannalta positiivisena asiana, mutta parantamisen varaa löytyy silti runsaasti. Vaikka ihmiset olisivat edelleen suhteellisen Eurooppa-myönteisiä, on esimerkiksi europarlamenttivaaleihin

osallistuminen laimeaa ja saattaa kertoa ihmisten tyytymättömyydestä tai ymmärryksen puutteesta unionin poliittista järjestelmää kohtaan. Parlamenttivaaleissa saavutettiin kaikkien aikojen alhaisin äänestysprosentti vuonna 2009, kun EU:n keskiarvo oli vain 43 prosenttia (EUR-Lex 2019).

Uusimman Eurobarometrin mukaan EU:ta ajatellessa ensimmäinen tunne on epäily 33 %:lla ihmisistä. 55 % ihmisistä kuitenkin ilmoittaa olevansa tyytyväisiä siihen, kuinka demokratia toimii EU:ssa. Lähes puolet on siis edelleen eri mieltä demokratian toimivuudesta.

Eurobarometrin mukaan suurimpina ongelmina koko Euroopassa pidetään maahanmuuttoa ja ilmastonmuutosta. (Eurobarometri 2019.) Kyselytutkimusten tulosten paraneminen vuosikymmenen vaihteesta ei myöskään poista euroskeptistä vastarintaa, jota populistipuolueet ovat ajaneet vahvasti viime aikoina.

Tällä hetkellä Euroopan komissio elää muutoksen aikaa: keskiviikkona 27.11.2019 Euroopan parlamentti hyväksyi sen uuden kokoonpanon. Komissio aloitti viisivuotisen kautensa ensimmäinen joulukuuta 2019, kun uusi puheenjohtaja Ursula von der Leyen astui virkaansa. Von der Leyen on komission historian ensimmäinen naispuheenjohtaja, ja myös naisten osuus koko komissiossa on nyt suurin koskaan 11 naiskomissaarillaan puheenjohtajan lisäksi.

CDU:ta eli kristillisdemokraattista unionia edustava von der Leyen toimi Saksan puolustusministerinä vuodesta 2013 aina Euroopan komission johtoon valitsemiseen saakka. Saksan liittohallituksessa von der Leyen on toiminut ministerinä 14 vuotta. Jäsenmaiden johtajien kompromissiehdokkaana pelikentälle tullut von der Leyen oli etukäteen kohdannut europarlamentissa vastustusta. (Nurminen 2019.) Von der Leyen on luvannut toimia esimerkiksi ilmastonmuutoksen suhteen, lujittaa Euroopan Unionia itsessään, investoida digitaaliseen talouteen ja vahvistaa sukupuolten tasa-arvoa sekä Euroopan roolia ulkopoliitikassa. Aiemmin urallaan von der Leyen on esimerkiksi kannattanut sukupuolikiintiöitä suuryritysten johdon valitsemisessa (Knight 2011). Puolustusministerikautensa aikana hän myös kohtasi kritiikkiä hyväksymällä menojen leikkaamisen Saksan puolustusvoimilta (Chazan 2019).

Tutkielmassa tarkastellaan Euroopan komission Instagram-tililtä kerättyä aineistoa, jonka ajankohta sijoittuu Ursula von der Leyenin virkaanastujaisten yhteyteen. Tutkimusaiheen

taustalla vaikuttavat kysymykset eurooppalaisen julkisuuden haasteista ja mahdollisuuksista sekä syytökset demokratia- ja julkisuusvajeesta; siitä, ettei Euroopan unionilla ole demokraattista vastuuta kansalaisilleen eikä ylikansallista keskustelua synny. Aineistoa tarkastellaan suhteessa komission viestintäosaston strategiaan, joka suhtautuu ylikansalliseen eurooppalaiseen julkisuuteen toiveikkaasti ja tavoittelee avoimemman, kansalaisia osallistavamman ja vastavuoroisemman julkisen keskustelun ihanteita.

1.2. Tutkimuskysymys

Tutkielma pyrkii vastaamaan seuraavaan kysymykseen:

Miten Euroopan komission viestintästrategiassa esiintyvät eurooppalaisen julkisuuden ideaalit toteutuvat Instagramissa Ursula von der Leyenin virkaanastujaisten yhteydessä?

Tarkastelun kohteeksi on valittu Euroopan komissio. Komissio on Euroopan unionin toimeenpaneva, poliittisesti riippumaton toimielin, joka käyttää itsenäistä päätösvaltaa ja osallistuu Euroopan unionin neuvoston ja Euroopan parlamentin päätöksentekoon. Koska Euroopan unionin toimielimistä vain komissio saa tehdä lainsäädäntöaloitteita ja se ajaa Euroopan unionin yleisiä etuja, on sillä merkittävä vaikutusvalta EU-asioissa.

Tutkielman lähtökohtana toimii sosiaalinen konstruktionismi, ajatus siitä, että kuvat ja tekstit eivät vain heijastele tosiasioita vaan sisällöillä aktiivisesti rakennetaan, muokataan ja luodaan merkityksiä. Tästä näkökulmasta myös komissiolla on valtaa vaikuttaa esimerkiksi ihmisten asenteisiin EU:sta ja legitimoida omia päätöksiään. Tutkimuskysymys liittyy syytöksiin demokratiavajeesta eli siitä, ettei Euroopan unionilla ole demokraattista vastuuta kansalaisilleen. Tarkoitus on tutkia, onko komission viestintä enemmänkin ylhäältä alas -suuntautuvaa tiedon siirtoa vai pystyykö komissio viestintästrategiansa mukaisesti rakentamaan yhteisöllisyyttä ja vahvistamaan kansalaisten poliittista osallistumista. Hyödyntääkö komissio Instagramin interaktiivisia mahdollisuuksia synnyttääkseen demokraattista keskustelua nuorten EU-

kansalaisten keskuudessa? Onnistuuko se luomaan strategiassaan ihannoitua vastavuoroista keskustelua, vai jääkö sen viestintä yksipuoliseksi tiedottamiseksi?

Sosiaalisen median voi juuri interaktiivisuutensa ansiosta ajatella edistävän kommunikaatiota ja yhteistyötä poliittisten instituutioiden sekä kansalaisten välillä luomalla demokraattista tilaa, jossa kuka tahansa voi saada äänensä kuuluviin. Toisaalta sosiaaliset mediat ovat kaupallistuneet ja yleisöt hajautuneet, mistä syystä monet epäilevätkin niiden tuottamia demokraattisia mahdollisuuksia. Eurooppalaisen julkisuuden esteiksi voi myös nähdä esimerkiksi kieliongelmat, ihmisten mielenkiinnon puutteen EU-asioita kohtaan ja eurooppalaisten lukuisat erilaiset identiteetit. Sosiaalisissa medioissa on kuitenkin potentiaalia, ja Instagramin voi nähdä pätevänä välineenä erityisesti nuorten tavoittamiseen. Tutkielman tarkoituksena on selvittää, ovatko sosiaaliset mediat EU:lle vain tiedotuskanavia muiden joukossa, vai pyritäänkö niillä lisäämään kansalaisten kiinnostusta Euroopan yhteisiin asioihin. Syntyykö komission Instagram-tilillä aitoa, vastavuoroista keskustelua uuden puheenjohtajan virkaanastujaisten kontekstissa?

Sosiaalista mediaa ei hahmoteta tutkielmassa vain viestintäteknologiana, vaan toimintakulttuurina, jolla on potentiaalia tavoittaa kansalaisia ja synnyttää demokraattista julkisuutta. Demokraattisen keskustelun tavoitetta lähestytään habermasilaisesta näkökulmasta, jossa kansalaiset keskustelevat toistensa ja vallanpitäjien kanssa muodostaakseen perusteltuja ja rationaalisia näkemyksiä yhteiskunnallisista asioista. Habermas ei ole valikoitunut tutkielmaan sattumalta; hänen julkisuusteoreettista idealismiaan edustaa myös komission viestintästrategian näkemys siitä, millaista kansalaiskeskustelun tulisi olla.

1.3. Tutkimuksen merkitys ja suhde aiempaan tutkimukseen

Euroopan unionin demokratiavaje, ihmisten epäluottamus EU:n instituutioihin ja kiinnostuksen puute yhteisiä asioita kohtaan ovat huolestuttavia ilmiöitä, jotka uhkaavat Euroopan integraatiota. Viime kädessä Euroopan Unioni on yhtä kuin jäsenmaansa ja kansalaisensa. Merkittävillä muutoksilla kansallisessa politiikassa ja ihmisten asenteissa voi olla tuhoisia vaikutuksia koko EU:lle; mistä Brexit on hyvä esimerkki. Merkittäviä kysymyksiä

eurooppalaisesta demokratiasta ja ihmisten luottamuksesta EU:ta kohtaan ovat se, onko kansalaisilla kanavia keskusteluun ja omien näkemysten esilletuomiseen sekä otetaanko näkemykset huomioon päätöksenteossa. Sosiaalinen media voidaan nähdä luontevana paikkana keskustelun ja yhteisöllisyyden rakentamiselle. Sen demokraattisia mahdollisuuksia ei kuitenkaan voi korostaa liiaksi, mikäli siellä toimiva organisaatio ei onnistu viestimään luottamusta herättävällä tavalla tai saamaan aikaan aitoa keskustelua.

EU:n viestintää ja eurooppalaista julkisuutta on tutkittu laajasti, mutta vain vähän sosiaalisten medioiden, varsinkaan Instagramin kontekstissa. Tutkimusaiheen mielekkyyttä perustelen sillä, että sosiaaliset mediat ovat nykypäivänä hyvin olennainen osa sekä yksilöiden elämää, että organisaatioiden ja instituutioiden viestintää. Euroopan komission Instagram-keskustelun analysointi antaa näkemystä siihen, kuinka hyvin komission viestintästrategia toteutuu: onnistuuko komissio saamaan kansalaiset mukaan demokraattiseen keskusteluun yhteisistä asioista? Pystyykö se luomaan jonkinlaisen julkisen tilan tai keskusteluareenan, jossa ihmiset todella saavat äänensä kuuluviin, vai jääkö viestintä ylhäältä alas -suuntautuvaksi, yksipuoliseksi informaation siirroksi?

Valtaosa Instagram-tutkimuksesta suuntautuu yksilöihin, eli palvelussa toimiviin yksittäisiin käyttäjäprofileihin. Esimerkiksi käyttäjän minäkuva, itsensä esittämistä ja itseilmaisua on tutkittu paljon. Sen sijaan Instagram-tutkimus organisaatioiden perspektiivistä on toistaiseksi hyvin rajallista. (Russmann & Svensson 2016, 2.) Instagramiin liittyvä tutkimus on myös vähäistä moneen muuhun sosiaaliseen mediaan, esimerkiksi Twitteriin verrattuna. Osasy tutkimuksen puutteeseen saattaa löytyä siitä, että Instagram on sosiaalisten medioiden maailmassa suhteellisen uusi tulokas: Facebook perustettiin jo vuonna 2004 ja Twitter vuonna 2006, kun taas Instagram on ollut olemassa vasta vuodesta 2010. (Laestadius 2017, 574.)

Perinteisesti valtaosa sosiaalisen median tutkimuksesta on kohdistunut juuri tekstipainotteisiin alustoihin ja niissäkin vain tekstimuotoisiin sisältöihin, ja vastaavasti visuaalisten sisältöjen analysointi on jäänyt vähemmälle huomiolle. Poliittinen viestintä ei myöskään ole Instagramissa oma, helposti erottuva alueensa, ja palvelu onkin jäänyt vähäiselle huomiolle juuri politiikan tutkimuksessa. Lisätutkimukselle on kuitenkin aihetta, sillä Instagram on mennyt Twitterin ohi esimerkiksi sovelluksessa vietetyn ajan osalta. (Lalancette & Raynauld, 2017, 7; Russmann &

Svensson, 2016, 1-2). Lisäksi Instagram on suosittu erityisesti nuorten ja nuorten aikuisten keskuudessa: arviolta 90 % palvelun käyttäjistä on alle 35-vuotiaita (Laestadius 2017, 577). On siis perusteltua ajatella, että organisaatioviestinnällä ja poliittisella viestinnällä Instagramissa on tarkoitus tavoittaa ensisijaisesti nuoria.

1.4. Tutkielman rakenne

Aluksi tarkastelen Instagramia sosiaalisen median alustana ja perehdyn sen erityispiirteisiin sekä siihen kohdistuvaan aiempaan tutkimukseen osoittaen, miksi Instagram voi olla akateemisesta näkökulmasta mielenkiintoinen tutkimuskohde. Lisäksi perehdyn Euroopan komission viestintästrategiaan, joka luonnollisesti ulottuu virallisen tiedottamisen lisäksi kaikkiin niihin sosiaalisen median alustoihin, joissa komissio on läsnä. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys pohjautuu habermasilaiseen julkisuusteoriaan ja julkisuuden rakennemuutokseen sekä esimerkiksi Mörän esittelemään kapean julkisuuden määritelmään.

Komission viestintästrategiassa esiintyy habermasilaista julkisuusteoreettista idealismia, jonka toteutumista tarkastellaan komission tililtä kerätyn Instagram-aineiston valossa. Aineistoa analysoidaan Russmannin ja Svenssonin kehittämän metodologisen viitekehyksen pohjalta, jota kirjoittajat ovat käyttäneet poliittisten organisaatioiden Instagram-viestinnän tutkimukseen. Pohdin sosiaalisen median roolia kansalaiskeskustelun rakentajana ja tutkin millaista keskustelua komissio pyrkii herättämään, millaisen roolin se itse ottaa keskustelussa ja toteutuvatko sen viestintästrategiassa esiintyvät julkisuusteoreettiset ideaalit Instagramin kontekstissa. Habermasilaista julkisuusteoreettista ihannetta tarkastelen lopuksi vaihtoehtoisten teorioiden ja hänen kohtaamansa kritiikin, kuten McKeen postmodernin julkisuuden ja Mouffen kiistelevän moniarvoisuuden kautta.

2. Instagram organisaatioviestinnän alustana

2.1. Instagram akateemisen tutkimuksen kohteena

Vuonna 2017 julkaistu *SAGE Handbook of Social Media Research* kokoaa yhteen laajan kirjon sosiaalisen median tutkimuskirjallisuutta ja kuvailee viime vuosikymmenen sosiaalisen median maisemaa. Julkaisijoiden mukaan sivusto tai sovellus sopii sosiaalisen median käsitteen alle silloin, kun se tukee käyttäjälähtöistä sisällöntuotantoa kuvien, tekstien, videoiden tai näiden yhdistelmien muodossa, tarjoaa käyttäjille keinoja liittyä jonkinlaisiin yhteisöihin sekä vahvistaa käyttäjien tapoja olla tekemisissä ja vuorovaikutuksessa muiden kanssa. (Quan-Haase & Sloan 2017, 5.)

Instagram perustettiin vuonna 2010, ja sen osti Facebook jo huhtikuussa 2012. Julkaisunsa jälkeen palvelu saavutti suosiota hyvin nopeasti: lokakuussa 2010 sillä oli jo 10 miljoonaa käyttäjää. Palvelun perustajat Kevin Systrom ja Mike Krieger kuvailevat sosiaalista mediaa sanoilla *A world more connected through photos*, yhtenäisempi maailma kuvien avulla. (Laestadius 2017.) Omalla Instagram-tilillään palvelu kertoo tuovansa käyttäjänsä lähemmäs niitä ihmisiä ja asioita, joista tämä pitää: *Bringing you closer to the people and things you love*. (Instagram 2020).

Instagram kuuluu maailman suosituimpiin sosiaalisiin medioihin; erityisen suosittu se on teini-ikäisten ja nuorten aikuisten keskuudessa. (Liebhart, Bernhardt, 2017, 4; Smith & Anderson, 2008; Russmann & Svensson 2016, 2.) Palvelun julkaisemisen jälkeen sen käyttäjämäärät ovat kasvaneet ja ominaisuuksien määrä lisääntynyt huimasti: viime vuonna käyttäjämäärä ylitti miljardin. Yli 500 miljoonaa Instagram-tiliä on aktiivisesti käytössä joka päivä (Facebook Business 2019) ja kuvista tykätään joka päivä 4,2 miljardia kertaa (Omnicores 2019). Instagram on nykyisin myös hyvin suosittu alusta markkinoinnin ja mainonnan tarkoituksiin.

Linnea Laestadius on perehtynyt Instagramiin sosiaalisena mediana ja tarkastellut tutkimustapoja, jotka sopivat parhaiten Instagram-sisältöjen analysointiin. Hänen mukaansa Instagramia verrataan usein Twitteriin sekä Flickr-kuvapalveluun, mutta hän toteaa Instagramin eroavan ensimmäisestä merkittävästi: Instagram on Twitteriä huomattavasti visuaalisempi alusta,

jossa estetiikan rooli on suuri. Kun twiitti koostuu yleensä vain tekstistä, käytetään Instagramissa tekstiä ja hashtageja kontekstin luomiseen kuvan ympärille. Laestadiuksen mukaan Instagramia ei siis tulisi koskaan ymmärtää kuvapainotteisena Twitterinä. Ylipäätään jokaista sosiaalista mediaa tarkastellessa tulee ottaa huomioon niiden erityispiirteet, sillä samat tulkintatavat eivät välttämättä toimi erilaisiin palveluihin. Myös Instagram on luonteeltaan ainutlaatuinen ja vaatii siksi omat tulkinta- ja analyysitapansa. (Laestadius 2017, 574.)

Visuaalisuudestaan huolimatta Instagram ei varsinaisesti kannusta käyttäjiään ammattivalokuvaukseen, vaan rohkaisee ihmisiä käyttämään tarjoamiaan filttäreitä kuvien muokkaamiseen. Nämä *muuntavat kuvat ammattimaisiksi otoksiksi*. Laestadiuksen mukaan myös tutkijoiden tulisi olla tietoisia sovelluksen käyttötavasta: se kannustaa muokkaamaan tavallisista, ehkä keskinkertaisistakin mobiililaitteella otetuista kuvista visuaalisesti hienompia filttareiden avulla. Laestadius kutsuu sovelluksen käyttöä utilitaristiseksi: pienellä panostuksella saadaan suuret hyödyt eikä käyttäjän tarvitse ammattivalokuvaajien tavoin kuluttaa tuntikausia kuvien muokkaamiseen. Instagramin visuaaliset ja tekstuaaliset käytännöt eroavat muista palveluista myös siinä, ettei Instagramiin voi ladata kuvia verkkokäyttöliittymän kautta. Mobiililaitte on siis Instagramin käyttäjälle oleellinen väline. (Laestadius 2017, 575-586.)

Laestadiuksen mukaan Instagramiin liittyvä tutkimus on rajallista esimerkiksi Twitteriin verrattuna. Syy voi löytyä siitä, että vuonna 2010 perustettu Instagram on sosiaalisten medioiden maailmassa uusi tulokas Facebookiin ja Twitteriin verrattuna. Tutkimuksen rajallisuus saattaa johtua myös akateemisten tutkijoiden tyypillisestä sosiodemografisesta profiilista – Instagramin käyttäjäkunta on suhteellisen nuorta, eikä se siksi ole tutkimuskohteena akateemikoille yhtä tuttu kuin Twitter tai Facebook. Lisäksi tutkimuksen niukkuuteen vaikuttavat Instagramin ainutlaatuiset ominaisuudet: alusta on luonteeltaan vahvasti visuaalinen, mutta yhdistää kuviin myös kuvatekstejä, hashtageja ja kommentteja. Aineiston kerääminen kvantitatiivisin menetelmin on siksi haastavaa. (Highfield & Leaver, 2014; Kaufer, 2015; Laestadius 2017, 574.) Twitterin ja Facebookin vertaaminen Instagramiin ja tutkimustiedon yhdisteleminen kuulostavat houkuttelevilta ehkä siksi, että kaikki kolme palvelua jakavat hashtagit. Kullakin palvelulla ja niiden käyttäjäkunnilla on silti omia erityispiirteitään, jotka tulisi tutkimuksissa ottaa huomioon. (Laestadius 2017, 584.)

Laestadiuksen mukaan jokaisessa sosiaalisessa mediassa muodostuu toisistaan erottuvia tapoja käyttää kieltä. Tavat vaihtelevat medioiden välillä, mutta myös niiden sisällä. Twitteristä poiketen esimerkiksi hashtagit ovat Instagramissa harvemmin kiinteä osa keskustelua. Ne pikemminkin luovat kuvalle kontekstia tai osoittavat käyttäjän kuulumista tiettyyn yhteisöön. Twitter soveltuu hyvin julkisten mielipiteiden ymmärtämiseen ja ajankohtaisista asioista keskusteluun, mutta Instagramissa esimerkiksi ihmisten merkitsemistä kuviin ja hashtagien määrää on rajoitettu. Siksi se onkin enemmän yksilöllinen itseilmaisun alusta, jossa käyttäjän päivittäinen elämä välittyy muille visuaalisuuden kautta. (Laestadius 2017, 576.)

Twitterissä hashtagit toimivat usein puheenaiheiden kategorisoinnin välineinä, kun taas Instagramissa ne ovat Laestadiuksen mukaan useammin ainutlaatuisia ja yksilökohtaisia. Laestadius nostaa esimerkiksi tutkimuksen, jossa Instagramin ja Twitterin #ebola-hashtageja vertailtiin toisiinsa. Twiitit keskittyivät vahvasti asiaan eli ebolan voimakkaaseen leviämiseen vuonna 2014: ne käsittelivät esimerkiksi terveydenhoitajien työtä ja Länsi-Afrikan tapahtumia. Instagramissa ebola-avainsana puolestaan sisälsi paljon täysin aiheeseen kuulumatonta materiaalia, vitsejä ja meemejä. Tutkimus tukee ajatusta siitä, että Instagram on enemmänkin sosiaalisen verkostoitumisen väline, kun taas Twitterissä keskustellaan ajankohtaisista asioista ja jaetaan puheenaiheisiin liittyviä valokuvia. (Laestadius 2017 574-576.)

Myös Twitterin ja Instagramin käyttäjien aktiivisuusasteet ovat erilaiset: ihmiset twiittaavat päivittäin 500 miljoonaa kertaa, kun taas Instagramiin julkaistaan päivässä noin 95 miljoonaa kuvaa. Keskustelu Instagramissa tapahtuu pääosin kuvien kommenttiosioissa, eikä toiselle vastaaminen vaadi uuden postauksen julkaisua. Instagramin käyttäjäkunta on myös Twitteriä nuorempaa: arviolta 90 % käyttäjistä on alle 35-vuotiaita. Lisäksi sen käyttäjissä on Twitteriä enemmän etnistä diversiteettiä, esimerkiksi huomattavasti enemmän afroamerikkalaisia ja latinalaisamerikkalaisia käyttäjiä. (Laestadius 2017, 577-578).

Instagram tarjoaa tutkijoille runsaasti tutkimusmateriaalia ja on hyvä tutkimuskohde monestakin syystä. Käyttäjätilit ovat julkisia, ellei käyttäjä itse aseta tiliään yksityiseksi, joten dataan on yleensä helppo päästä käsiksi. Kuvista ja teksteistä on helppo ottaa kuvakaappauksia siltä varalta, että ne poistuisivat palvelusta myöhemmin. Instagramin hakutoiminnon avulla on helppo löytää tiettyihin aiheisiin ja teemoihin liittyviä sisältöjä, ja haun voi tehdä erikseen niin käyttäjänimille,

hashtageille kuin sijainneillekin. Facebookista ja Twitteristä poiketen Instagram tarjoaa tutkijoille luontaisesti rikasta dataa, sillä jokainen postaus sisältää väistämättä kuvan, kuvasarjan tai videon. Laestadius näkee tällaisen datan kvalitatiivisen tutkimuksen lähteenä arvokkaana, sillä se tarjoaa ymmärrystä ihmisten kokemuksiin – sellaisiin, joita esimerkiksi etiketti tai sosiaaliset konventiot saattavat piilottaa ihmisten arkipäiväisissä diskursseissa. Sen sijaan big datan hyödyntämiseen sopivat tutkimustavat saattavat Instagramin kohdalla olla hankalia toteuttaa, jos tutkijan resurssit tai tietojenkäsittelytaidot ovat rajalliset. (Charmaz 2015, 62; Laestadius 2017, 578.)

Laestadius nimeää neljä suosituinta menetelmää Instagram-tutkimukseen. Kvantitatiiviset *big data* -menetelmät vaativan valtaviin datamääriin läpikäymisen muilla tavoin, kuin käsin. Tällaisia menetelmiä on hyödynnetty esimerkiksi Instagramin käyttötapojen, hashtagien suosion, ”tykkäämisten” sekä kommenttikäyttäytymisen analysointiin. Humanistiset lähestymistavat, kuten kulttuurinen analyysi pyrkivät ymmärtämään Instagramin rikasta sisältöä laajemmassa mittakaavassa. Otoksia datasta puolestaan hyödynnetään kvalitatiiviseen analyysiin, esimerkiksi sisällönanalyysiin. Tutkija voi myös tehdä suoraa yhteistyötä Instagram-käyttäjien kanssa ja kerätä aineistoa esimerkiksi haastattelujen tai etnografisen työn keinoin. (Laestadius 2017, 579-580.)

Aineiston keräämisen käytännöt vaihtelevat: dataa voi kerätä alustalta maksullisilla sekä muutamalla maksuttomalla työkalulla tai manuaalisesti esimerkiksi kuvakaappauksia ottamalla. Viimeinen on kuitenkin suurien aineistojen kohdalla aikaa vievää eikä sovi tutkijalle, joka hakee suurta aineistoa tai metadataa esimerkiksi filttareiden käytöstä kuvissa. Toisaalta aineiston manuaalinen kerääminen antaa mahdollisuuksia jättää helposti pois dataa, joka on epäolennaista tutkimuksen kannalta. (Laestadius 2017, 582.)

Myös Russmann ja Svensson toteavat, että valtaosa sosiaalisen median tutkimuksesta on kohdistunut tekstisisältöihin ja tekstipainotteisiin alustoihin, kuten Twitteriin ja Facebookiin, ja visuaalisten sisältöjen analysointi on jäänyt vähemmälle huomiolle. Kirjoittajien mukaan poliittinen viestintä ei myöskään juuri erotu Instagramissa, ja sen vuoksi alustaa on analysoitu suhteellisen vähän politiikan tutkimuksessa. Lisätutkimukselle on kuitenkin aihetta, sillä

Instagram on esimerkiksi sovelluksessa vietetyn ajan osalta mennyt Twitterin ohi. (Lalancette, Raynaud, 2017, 7; Russmann & Svensson 2016, 1-2).

Russmann ja Svensson tutkivat artikkelissaan *Studying organizations on Instagram* ruotsalaisten poliittisten puolueiden viestintää Instagramissa vuoden 2014 vaalikampanjoinnin aikana. Kirjoittajat tarjoavat metodologisen viitekehysten Instagram-kuvasisältöjen analysointiin, jossa muuttujaryhminä sisällönanalyysissä ovat *havainnointi*, *imagonhallinta*, *integraatio* ja *interaktiivisuus*. Muuttujien avulla tarkastellaan esimerkiksi sitä, millaisessa valossa organisaatio itsensä esittää, millaista sisältöä se tuottaa ja millaisia äänensävyjä kommenttikenttien keskustelu saa. (Russmann & Svensson 2016, 4.) Viitekehys antaa vastauksia kysymyksiin siitä, onko organisaation viestintä enemmänkin ylhäältä alas-suunnattua tiedon siirtoa vai pyrkiikö organisaatio luomaan kaksisuuntaista, vuorovaikutteista keskustelua ja näin rakentamaan parempaa suhdetta itsensä ja yleisöjensä välille. (Russmann & Svensson 2016, 1.)

2.2. Euroopan komissio Instagramissa

Euroopan komission kuvaa Instagram-profiiliaan seuraavanlaisesti:

Uutisia ja informaatiota kuvina Euroopan komissiolta. Julkaisujen tekijänä sosiaalisen median tiimi. Tilillä esitellään EU:n aikaansaamia tuloksia ja sitoudutaan EU:n prioriteetteihin. (suom.)

Instagram-tilin tarkoituksena on siis tarjota uutisia ja informaatiota Euroopan komissiosta kansalaisille. Postaukset suunnittelee ja toteuttaa komission sosiaalisen median tiimi. Kuvissa ja kuvateksteissä esitellään EU:n aikaansaamia tuloksia, ja ne ylläpitävät yleisön mielenkiintoa EU:n painopisteisiin sekä osallistavat ihmisiä politiikkaan. Instagram-profiilissaan komissiolla on myös linkki EU:n Spotify-tiliin, jossa on useita julkisia soittolistoja ja monenlaista musiikkia.

Komissio on Instagramissa hyvin aktiivinen. 1. kesäkuuta 2020 sillä on yhteensä 3495 julkaisua. Kuvia julkaistaan kahdesta kolmeen kertaan vuorokaudessa. Myös Instagram-tarinoita, joissa

sisältö säilyy 24 tunnin ajan, julkaistaan päivittäin useita kertoja. Seuraajia komissiolla on 436 tuhatta.

ICF, alkujaan Inner City Fund, on kansainvälinen konsulttiyritys, joka tarjoaa organisaatioille muun muassa tiedotuspalveluita, kyberturvallisuutta, katastrofien hallintaa, kriisiviestintää ja markkinointia. Se tekee yhteistyötä myös muiden Euroopan unionin instituutioiden kanssa. Vuonna 2015 se auttoi parantamaan julkisia työvoimapalveluita EU:n alueella ja aloitti vuonna 2016 työskentelyn EU:n vapaaehtoistyöohjelmien kanssa. (ICF 2019.) ICF on julkaissut vuonna 2018 artikkelin *Instagram: A golden opportunity for the European Commission*. Sen mukaan noin viidesosa EU-kansalaisista on 16-29 -vuotiaita nuoria, jotka on helpoin tavoittaa sosiaalisissa medioissa. Sosiaalisten medioiden suosio on EU:lle tärkeä mahdollisuus löytää nuoret ja ottaa heidät mukaan demokraattiseen keskusteluun. Nuoret selvästi suosivat kuvapainotteisia sosiaalisia medioita, ja Instagram onkin valtaosassa EU:ta toiseksi suosituin sosiaalisen median palvelu. (ICF 2018.)

ICF:n mukaan Instagram mahdollistaa komissiolle yhteyden, läsnäolon ja osallistumisen nuorten elämään. Sosiaalisen median kanavissa läsnäolo on tärkeää, mutta se ei yksistään riitä. Tarvitaan myös vaikutusvaltaa, aktiivista keskustelua ja ihmisten osallistamista. Artikkelin antaa komissiolle ohjeita siihen, kuinka Instagram-viestinnästä saisi enemmän irti. Ensiksi komission on henkilöitävä instituutiotaan, jotta se voisi rakentaa paremman suhteen seuraajiensa kanssa. Kun viestintä personoituu vahvemmin tiettyyn henkilöön, antaa se instituutiolle kasvot, jotka seuraajat tunnistavat. Näin viestintä lähenee vastaanottajaansa ja muuttuu konkreettisemmaksi ja samastuttavammaksi. Toiseksi komission tulisi keskittyä vahvemmin juuri nuorille räätälöityyn sisältöön – muissa kanavissa esiintyvän viestin toistamisella ei pääse pitkälle, koska Instagramin käyttäjäkunta on muihin sosiaalisiin medioihin verrattuna erilainen. ICF ohjeistaa komissiota pitämään tekstit lyhyinä, kokeilemaan huumoria, järjestämään mielipideäänestyksiä sekä jakamaan tuloksia ja palautetta, jotka antavat mahdollisuuden vuorovaikutteiseen keskusteluun komission ja nuorten välillä. Osallistaminen ja aito kaksisuuntainen keskustelu ovat välttämättömiä, mikäli komissio haluaa tavoittaa nuoret ja saada heidät mukaan keskusteluun niillä digitaalisilla alustoilla, joilla nuoret viettävät aikaa jo valmiiksi. (ICF 2018.)

ICF ei ole akateeminen taho, vaan konsulttiyritys. Tämä ei kuitenkaan tarkoita, etteikö se voisi antaa jonkinlaisia viestinnänisiä ideoita ja tavoitteita komissiolle, jotta tämä voisi toimia sosiaalisissa medioissa paremmin. Se antaa hyödyllisiä neuvoja nuorten osallistamiseen ja puhuu Instagramista tärkeänä demokraattisen keskustelun kanavana. Kansalaiskeskustelun tärkeyttä painottaa myös komission viestintäosaston virallinen strategia, jota käsitellään seuraavassa kappaleessa

2.3. Komission viestintäosaston strategia muuttuvassa mediakentässä: *kuuntele, neuvo, osallista*

Euroopan komission viestinnän pääosasto (*Directorate-General for Communication* tai *DG COMM*) vastaa EU-politiikkaa koskevasta tiedottamisesta ulkopuolisille kohdeyleisöille. Se myös välittää komissiolle tietoa poliittisen ilmapiirin, yleisen mielipiteen ja mediailmaston kehityksestä. Viestinnän pääosasto listaa vastuualueikseen komission korporaatiokuvan määrittämisen ja seuraamisen, medialle ja yleisölle kommunikoinnin poliittisista painopisteistä ja poliittisesti ja yhteiskunnallisesti tärkeistä aiheista, korporatiivisen viestinnän työkalujen sekä osaamisen viemisen muihin komission osastoihin sekä paneurooppalaisten, EU:n poliittisiin painopisteisiin keskittyvien kampanjoiden järjestämisen (esimerkiksi InvestEU, EUandME ja EU Protects). Viestintäosasto myös koordinoi projekteja muiden EU-instituutioiden ja kansallisten hallitusten kanssa, tiedottaa komissiota yleisistä mielipiteistä ja maineriskeistä EU-maissa, raportoi komissiolle poliittisista kehityskuluista EU:n alueella, auttaa arvioimaan komission viestintätoimia ja tarjoaa tiedotuspalvelua. (Euroopan unioni 2019).

Komission sivuilla on viestintäosaston strateginen suunnitelma vuosille 2016-2020, sillä uutta suunnitelmaa vuosille 2020-2024 ei ole vielä julkaistu. Pääosaston viestintästrategian missio määritellään DG COMM Strategic vision for 2016-2020 -dokumentissa seuraavasti:

Kuuntele – neuvo – osallista. Viestintäosasto korporatiivisena viestintäpalveluna tuo Euroopan lähemmäs kansalaisiaan. (suom.)

Viestintäosasto ohjaa ja määrittelee yhtä koko komission laajuista ulkoisen viestinnän päämäärää ulkoiselle viestinnälle, joka on linjassa nykyisen poliittisen ympäristön sekä komissaarien odotusten kanssa. Näiden mukaan komission viestintä voi onnistua vain, jos se puhuu yhdellä äänellä, kollegiaalisuuden perusaatetta heijastaen. Viestintästrategiassa kerrotaan myös, että SPP eli komission tiedotuspalvelu (*Spokesperson's Service*) on tärkeä osa viestinnän pääosaston toimintaa, sillä se tukee komission puheenjohtajan sekä komissaarien viestintää komission kymmenen poliittisen prioriteetin osalta. Näihin kuuluvat sekä proaktiivinen että reaktiivinen viestintä, joiden tarkoituksena on tarjota medialle selkeää, tarkkaa, kokonaisvaltaista ja ajankohtaista informaatiota kaikissa mediakanavissa. Viestintästrategiassa lainataan myös Junckerin kirjoittamaa kirjettä, jossa korostetaan muutoksen tarvetta koko komission suhteen:

Poliittisten suuntaviivojen tavoittaminen vaatii komissiolta reformia. Reformi tarkoittaa muutosta. Haluan meidän kaikkien näyttävän, että olemme avoimia muutokselle ja valmiita sopeutumaan siihen. (s. 3.)

Operationaalisesta kontekstista puhuttaessa komission viestintästrategiassa määritellään kahdenlaisia ulkoisia tekijöitä, jotka vaikuttavat viestintään. Ensimmäiseksi, viestinnälliset toimet ja niiden tulkitsemiseen vaikuttavat asiakirjojen sisältö ja substanssi, jota tukevat viestintäkäytännöt ja päätöksenteon prosessit (lainsäädäntö, lakien toimeenpano ja erilaiset ohjelmat sekä EU:n rahoittamat ohjelmat). Toiseksi, viestintä ei tapahdu koskaan tyhjiössä, vaan monimutkaisessa 27 jäsenvaltion kansallisen julkisuuden sekä nousevan eurooppalaisen julkisuuden ympäristöissä. Nämä muovaavat toisiaan, ja lisäksi niihin vaikuttavat kansainväliset, kansalliset ja alueelliset poliittiset sekä taloudelliset tekijät, kansalaisten luottamuksen taso niin kansainvälisiä kuin kansallisia poliittisia instituutioita sekä mediaa kohtaan, median toimintatavat, -käytännöt ja asenne sekä teknologinen kehitys erityisesti informaation ja viestinnän saralla.

Myös komission sisäiset tekijät vaikuttavat instituution viestintään. Dokumentin mukaan komissio on viime vuosina kehittynyt ulkoisen viestinnän toimintojen tukemisessa suunnittelun ja informaation paremman vaihdon avulla. Silti *Synergies and Efficiencies in the Commission* - katsauksen mukaan konsensus oli se, että alakohtaista viestintää tulisi linjata enemmän

poliittisten prioriteettien kanssa ja viestinnän pääosaston tulisi harjoittaa aiempaa parempaa johtajuutta sekä ohjausta.

Strategiassa todetaan, että Euroopan unionin tulisi osata priorisoida asioita: keskittää enemmän resursseja suuriin kokonaisuuksiin, ja vastaavasti olla vaatimattomampi pienten asioiden suhteen. Myös komission viestinnän tulee sopia yhteen tärkeysperiaatteen kanssa ja keskittyä noudattamaan viestinnässään poliittisia painopisteitä. Näitä ovat vuosille 2020-2024 Euroopan vihreän kehityksen ohjelma (pyrkimys olla ensimmäinen ilmastoneutraali maanosa), ihmisten hyväksi toimiva talous (ponnistelut sosiaalisen oikeudenmukaisuuden ja vaurauden saavuttamiseksi), Euroopan digitaalinen valmius (uuden sukupolven teknologioiden valjastaminen ihmisten hyödyksi), eurooppalaisen elämäntavan edistäminen (tasa-arvoisen unionin rakentaminen, jossa kaikilla on samat mahdollisuudet), vahvempi EU maailmannäyttämöllä (vastuullisen maailmanlaajuisen johtoaseman vahvistaminen) sekä uutta vauhtia eurooppalaiselle demokratialle (demokratian vaaliminen, suojaaminen ja vahvistaminen). Komission vuoden 2020 työohjelman tunnuslause on *A Union that strives for more* eli unioni, joka tähtää entistä korkeammalle.

Lisäksi perusaate on se, että kaikkien komission jäsenten tulisi olla aktiivisia jäsenmaissa ja kommunikoida eteenpäin ehdotuksia, jotka määrittävät komission vuosittaisissa työohjelmissa. Jotta viestintä olisi tehokasta ja saavuttaisi kansalaiset, tulee sen strategian mukaan olla pitkäjänteistä, läpi poliittisen päätöksentekosyklin kestävää työtä. Sen tulee havainnollistaa sitä, miten EU-politiikka vaikuttaa kansalaisten päivittäiseen elämään. Representaatioiden tulee jatkuvasti kehittyä poliittisessa älykkyydessään, jotta ne olisivat keskittyneitä kymmeneen poliittiseen painopisteeseen ja paremmin räätälöity vastaamaan komission puheenjohtajan, varapuheenjohtajien ja komissaarien näkemyksiä. Tämä tarkoittaa strategian mukaan esimerkiksi henkilökunnan koulutukseen investoimista, erityisesti verkkomedioiden kohdalla. Komissio myös mittaa jaettujen sisältöjen ja viestien toimivuutta ja sitä, millaista vastakaikua ne herättävät ihmisissä. Strategiassa todetaan, että oikeanlainen sisältö sitouttaa ihmisiä ja leviää pelkkiä tilien seuraajia laajemmalle yleisölle. Se myös vaikuttaa yleisöön pitkäkestoisesti. Sitouttamisaste lasketaan siten, että tietyssä kanavassa saatujen reaktioiden määrä jaetaan profiilissa julkaistujen postausten määrällä vuoden ajalta.

Strategian mukaan sosiaalisen median tulisi kasvaa yhdeksi komission pääviestintäkanavaksi. Viestintään tulee saada paikallista näkökulmaa ja komission henkilöstön täytyy laajentaa sosiaalisten medioiden tuntemustaan. Korporatiivisen viestinnän tulisi olla koherentimpaa komission viestien kanssa, olla kohdeyleisölleen relevantimpaa ja lisäksi pystyä kustannustehokkaampaan toimintatapaan. Strategiassa puhutaan myös *nousevasta ja kehittyvästä eurooppalaisesta julkisuudesta*, mitä ei kuitenkaan määritellä tarkemmin. Julkisuuden voi ajatella tarkoittavan kaikkea EU:n viestintää, jonka strategian mukaan tulisi kuulua yhdellä äänellä läpi kanavien.

Viestintäosasto informoi eurooppalaisia erityisesti EU:n poliittisista painopisteistä ja EU-kansalaisten oikeuksista. Sosiaalisessa mediassa kansalaiset voivat kommunikoida suoraan komissaarien kanssa, mikä elvyttää heidän mielenkiintoaan EU-asioihin ja palauttaa luottamusta EU-instituutioihin:

Kansalaiset ilmaisevat itseään ja keskustelevat komissaarien kanssa kansalaiskuulemisten ja muiden suorien kommunikaation muotojen (kuten sosiaalisen median) kautta, jotka lisäävät heidän mielenkiintoaan EU-asioihin sekä rakentavat luottamusta EU:n instituutioihin. (s. 12)

Oma sosiaalisen median ohje on laadittu myös esimerkiksi Horizon 2020 -ohjelmalle, joka on EU:n tutkimusta ja innovaatioita laajasti rahoittava ohjelma. Se käy läpi sosiaalisten median kanavia ja ohjeistaa niiden parissa työskenteleviä henkilöitä esimerkiksi kasvattamaan yleisöään, omaksumaan oikean äänensävyyn, tuottamaan oikeanlaista sisältöä sekä tunnistamaan myös sosiaalisten medioiden riskejä. (H2020-ohjelma, 2020.)

Yksi EU:n poliittisista painopisteistä on digitaaliset sisämarkkinat (*digital single market*), jolle on oma strategiansa. Euroopan parlamentti määrittelee digitaaliset sisämarkkinat seuraavasti: *Digitaalisten sisämarkkinoiden kehittämisessä on pohjimmiltaan kyse kansallisten esteiden poistamisesta verkossa tapahtuvilta liiketoimilta. Sen perustana on ajatus yhteismarkkinoista, joilla jäsenvaltioiden väliset kaupan esteet hävitetään taloudellisen hyvinvoinnin lisäämiseksi ja ”Euroopan kansojen yhä läheisemmän liiton” luomiseksi. Yhteismarkkinoiden käsitteestä on jalostettu edelleen sisämarkkinat, jotka määritellään ”alueeksi, jolla ei ole sisäisiä rajoja ja jolla*

tavaroiden, henkilöiden, palvelujen ja pääoman vapaa liikkuvuus taataan. (Euroopan parlamentti 2019.) Komissio toteaa, että sen on puututtava sosiaalisten medioiden ja verkostojen ympärillä oleviin haasteisiin, erityisesti väärin uutisten ja tietojen sekä laittoman sisällön levittämiseen ja palveluntarjoajien suljettujen alustojen ja monopolien kasvamiseen. Komission tehtävänä onkin siten edistää eri sidosryhmien vuoropuhelua ja sosiaalisen median alustojen vastuullista käyttöä tukemalla medialukutaitoa koskevia aloitteita. Sen tulee myös synnyttää sellainen sosiaalisen median ekosysteemi, jossa kehittäjät, suunnittelijat, käyttäjät, taiteilijat, yrittäjät ja tutkijat toimivat yhdessä. Sen tulee järjestää keskustelua edistäviä tapahtumia ja rohkaista uusien sosiaalisen median aloitteiden synnyttämistä. (Euroopan komissio 2018.)

3. Teoreettiset lähtökohdat

3.1. Sosiaaliset mediat yhteisöllisyyden ja demokraattisen keskustelun alustoina

Viestintää voi tarkastella siirto- sekä rituaalimalleilla, jossa viestinnän funktiot jaetaan tiedon siirtoon sekä rituaaliseen yhteisyyden luomiseen ja vahvistamiseen. Viestinnän rituaalimallissa viestintä nähdään kulttuurina tai rituaalina, eli kulloisenkin yhteisön ylläpitäjänä ja yhteisten uskomusten jakajana. Habermas on edustanut tätä näkemystä esitellessään julkisuuden ja julkison käsitteet. Myös tässä tutkielmassa viestintä nähdään merkitysten ja yhteisyyden tuottajana, ei vain informaation siirtona. Viestintä niin joukkoviestimissä kuin sosiaalisissa medioissa on monimerkityksistä ja sen merkitys syntyy lukijan ja tekstin vuoropuhelussa.

Loader ja Mercea kirjoittavat teknologisen optimismin uudesta aallosta, joka on saanut voimaa Twitterin, Facebookin, Youtuben, ja blogosfäärin perustamisesta. ”Toisen sukupolven internet-demokratiassa” perinteinen julkisen sfäärin malli on korvattu verkostoituneella ja kansalaiseskeisemmällä näkökulmalla. Kirjoittajien mukaan sosiaalisten medioiden ja internetin teknologioiden yleistymisen ihmisten arkipäiväisessä elämässä antavat heille mahdollisuuksia horjuttaa vakiintuneita kommunikatiivisia valtarakenteita. Kansalaiset voivat nyt haastaa median perinteisesti ylläpitämää kontrollia ja monopoliasemaa käyttäjälähtöisestä näkökulmasta. Kansalainen ei ole enää poliittisten sisältöjen passiivinen kuluttaja, vaan hänellä on kyky

kyseenalaistaa vallalla olevia diskursseja, jakaa vaihtoehtoisia näkemyksiä ja ilmaista itseään helposti julkisesti. (Loader & Mercea 2012, 2-3).

Kaikki eivät kuitenkaan ole yhtä vakuuttuneita verkon ja sosiaalisten medioiden demokraattisista mahdollisuuksista. Esimerkiksi Peter Levine (2015) huomauttaa, että vaikka nykypäivänä lukemattomat uutislähteet ja verkostot tarjoavat ihmisille demokraattisen osallistumisen mahdollisuuksia, eivät tosiasiasa monet ole lainkaan halukkaita osallistumaan demokratiaan. Monelle valintojen laaja kirjo merkitsee vain sitä, etteivät he valitse lainkaan. Lisäksi ihmiset saattavat myös kuluttaa verkossa vain sellaisia sisältöjä, jotka tukevat heidän ennakkokäsityksiään ja olemassa olevaa maailmankuvaansa, välttämällä näin ”kognitiivisen dissonanssin aiheuttaman stressin”. Levinen mukaan poliittisten instituutioiden, organisaatioiden, liikkeiden ja muiden verkostojen muodostamilta digitaalisilta yhteisöiltä tulisi toivoa neljää asiaa: yhteisön tulee olla suuri, jotta se voisi aidosti vaikuttaa ja palvella useita jäseniä. Sen tulisi myös olla riittävän yhtenäinen, jotta se voi kulkea tehokkaasti kohti tavoitteitaan. Kolmanneksi, sen tulisi olla tarpeeksi ”syvälinen”: sen tulisi pystyä herättämään jäsenissään halua muutokseen ja antaa heille aitoa merkityksen tunnetta. Neljänneksi, toimivan yhteisön tulisi palvella monenlaisia näkemyksiä, sillä muuten se palvelee vain pientä ja kapeaa marginaaliryhmää. Levinen mielestä kaikki ehdot eivät yleensä täyty, vaan ryhmien tulee valita näiden neljän joukosta; yhteisö on harvoin sekä kooltaan suuri, että jäsenilleen tarpeeksi merkityksellinen. (Levine 2015, 34-36.)

Levinen mukaan meidän tulisi suhtautua maltillisesti uuden mediaympäristön tarjoamiin mahdollisuuksiin. Uudet digitaaliset mediat antavat äänen joillekin, mutta samalla syrjäyttävät toisia ja tarjoavat keinoja vaikutusvallan kasvattamiseen jo entuudestaan vaikutusvaltaisille ryhmille. Levine toteaa uusmedioiden ”epädemokraattisten” käyttäjien olevan demokraattisia käyttäjiä edellä. Hän nostaa kuitenkin Wikipedian esimerkiksi sellaisesta digitaaliseen mediaan liittyvästä yhteistyöstä, joka on synnyttänyt valtavaa arvoa täysin vapaaehtoisvoimin ja ilman taloudellisia kannustimia. (Levine 2015, 44.)

Sosiaaliset mediat ovat myös kaupallistuneet vahvasti ja niiden yleisöt ovat hajautuneet. Monet suhtautuvatkin skeptisesti teknologista determinismiiä edustavien näkemyksiin ja epäilevät

sosiaalisten medioiden tuottamia demokraattisia mahdollisuuksia. Alustoilla äänessä on yleensä pieni vähemmistö, kun taas valtaosa käyttäjistä jää sivustakatsojan rooliin.

Lisäksi sosiaalisissa medioissa syntyy samanmielisten kuplia, joissa samankaltaiset maailmankatsomukset, uskomukset, mielipiteet ja esimerkiksi poliittiset preferenssit jakavat ihmiset käyvät keskustelua keskenään. Sosiaalisten medioiden algoritmit oppivat käyttäjistään valtavasti, jotta ne pystyisivät tarjoamaan käyttäjilleen mieluisia julkaisuja. Nämä julkaisut ja ehdotukset tukevat käyttäjän aiempaa verkkokäyttäytymistä ja asettavat hänet yhä tiukemmin tiettyyn lokeroon. Algoritminsa avulla esimerkiksi Facebook pystyy rakentamaan käyttäjistään profiileita, joissa käyttäjä asetetaan tiettyihin politiikan kategorioihin liberaalista konservatiiviseen. Koneoppiminen mahdollistaa kategorisoinnin hienosäädön, jossa käyttäjiä erotellaan spesifien, juuri heille merkityksellisten poliittisten aiheiden perusteella. Tällainen informaatio puolestaan kiinnostaa helposti niin mainostajia, kampanjapäälliköitä kuin poliittisen ekstremismin edustajia. (Sunstein 2017, 3-4.)

Sosiaalisen median demokratiamahdollisuuksiin negatiivisesti suhtautuvista huolimatta on kuitenkin perusteltua todeta, että yksilöiden vaikuttamismahdollisuudet ovat sosiaalisten medioiden yleistymisen myötä kasvaneet. Esimerkiksi politiikkaan osallistumisen kynnyks ole enää niin suuri: siinä missä poliittinen osallistuminen ja vaikuttaminen ovat ennen merkinneet usein elinikäistä uraa politiikan parissa, voivat kansalaiset nykyään ilmaista mielipiteitään sosiaalisen median kanavissa helposti ja nopeasti tai vaikkapa kerätä verkkopalveluissa kannatusilmoituksia kansalaisaloitteille.

Sumialan mukaan media on olennainen yhteisöllisyyden rakentumisen paikka. Hän ajattelee, että vaikka median välittämät yhteisöt rakentuvatkin fyysisen sijainnin sijaan mielikuvissa, ovat ne silti suurimmissa määrin jaettua sosiaalista todellisuutta ja siksi myös totta. (Sumiala 2010, 79.) Hänen mukaansa yhteisöllisen elämän perusedellytys eli tunne, käsitys ja kokemus yhteenkuuluvuudesta syntyy nimenomaan mediassa ja median välittämänä (Sumiala 2010, 54). Media siis muokkaa tapaamme nähdä maailma ja tuntea yhteisöllisyyttä. Kun perinteisemmät joukkoviestimet ovat koonneet laajoja yhteisöjä ja vaikuttaneet tapaamme havainnoida maailmaa, on sosiaalisten medioiden synnyttämän yhteisöllisyyden tutkiminen monimutkaisempaa; niissä muodostuvat yhteisöt eivät ole yhtä laajoja tai yhtenäisiä, kuin

joukkoviestinten kokoamat massayleisöt. Sosiaalisissa medioissa luonnollisesti syntyy julkista keskustelua, mutta tämä julkisuus saattaa pirstoutua enemmänkin pieniin piireihin kuin synnyttää laajoja, homogeenisiä yhteisöjä. (Sumiala 2010, 77-78.)

Sosiaaliset mediat antavat käyttäjilleen välineen viestiä, olla vuorovaikutuksessa ja jakaa asioita yhdessä toisten kanssa. Sosiaalisen median palvelut korostavat yhteisöllisyyttä ja yhdessä tekemistä, kun perinteiset joukkoviestimet keskittyvät enemmänkin tiedon siirtoon ja pitävät ihmisiä passiivisessa yleisön roolissa. Selatessamme Facebookia tiedämme, että samaa asiaa tekevät samalla hetkellä miljoonat muutkin ihmiset, joiden henkilöllisyyttä emme voi tietää. Voikin ajatella, että sosiaalisissa medioissa syntyy valtavia kuviteltuja yhteisöjä. Sosiaalisia medioita on kuitenkin valtavasti erilaisia ja niiden käyttötavat vaihtelevat; yhden sosiaalisen median sisällä saattaa olla lukuisia erilaisia viestimismahdollisuuksia. Lisäksi jokainen käyttää sosiaalisia medioita omalla tavallaan ja yksilöllisesti, luoden myös omaa sisältöään ja jakaen omia ajatuksiaan. Sumialan mukaan onkin kenties järkevää tarkastella sosiaalisten medioiden synnyttämää yhteisöllisyyttä erilaisten kuviteltujen yhteisöjen kokonaisuutena. (Sumiala 2010, 78-84.)

3.2. Habermasin julkisuusteoria ja julkisuuden rakennemuutos

Jürgen Habermasia voi pitää Frankfurtin koulukunnan merkittävimpänä edustajana sekä tärkeänä kriittisen teorian edistäjänä (Huttunen 2005, 89). Habermas on kenties tunnetuin julkisuutta käsitellyt filosofi ja yhteiskuntateoreetikko. Hänet tunnetaan erityisesti käsitteestään *public sphere* (saksaksi *Öffentlichkeit*), joka suomeksi käännetään yleensä yksiselitteisesti julkisuudeksi. Joskus puhutaan myös julkisesta sfääristä tai julkisesta tilasta. Julkisuus yhdistetään Habermasin teoriaan niin vahvasti, että jotkut tutkijat puhuvat julkisuuden Habermas-efektistä (Matušík 2001, 237; McKee 2005, 13.). On perusteltua sanoa, että Habermasin väitöskirjateos *Julkisuuden Rakennemuutos (Strukturwandel der Öffentlichkeit)* on toiminut merkittävänä käännekohtana julkisuuden tutkimuksessa. Habermas esittelee siinä tärkeitä perusnäkömystään, jotka toimivat pohjana myös hänen myöhemmässä tuotannossaan.

Habermasin mukaan julkisuus alkoi muodostua omana yhteiskunnallisena alueenaan Englannissa 1600- ja 1700-luvun taitteessa. Julkisuuden synty oli osa differoitumis- ja rationalisointiprosessia, joka synnytti koko porvarillisen yhteiskunnan. Feodaalisessa yhteiskunnassa julkisuus ei muodostanut omaa itsenäistä yhteiskunnan osa-alueitaan, vaan se oli olemassa ns. *edustavana* julkisuutena (*repräsentativer Öffentlichkeit*) (Habermas 1989, 7.) Habermasin mukaan porvarillinen julkisuus kukoisti varhaisen *laissez-faire*-vapaamarkkinoiden, ja teollistumista edeltävän kapitalistisen liberalismien vallitessa 1700-luvun alusta 1800-luvun puoleenväliin. (Habermas 1989, 78-79.)

Habermas esittelee porvarillisen julkisuuden alueita kuviolla, jossa toisistaan on erotettu yksityinen ja julkinen valta. Yksityisen alueeseen kuuluu kansalaisyhteiskunta eli tavaroiden vaihdon ja yhteiskunnallisen työn alue. Laajemmin käsitettynä se sisältää myös perheen intiiminä alueenaan. Julkinen valta puolestaan jakaantuu valtiolliseen politiikkaan sekä hoviin ja aateliyhteisöön. Habermasilla julkisuus muodostuu yksityisen ja julkisen vallan väliin. Hän jakaa julkisuuden kolmeen osaan: poliittiseen julkisuuteen, salonkien ja lehdistöjen julkisuuteen sekä kulttuurituotteiden, ”kaupungin” julkisuuteen (Habermas 1989, 29-31).

Yksityisen alue (<i>private realm</i>)		Julkisen vallan alue (<i>sphere of public authority</i>)
Kansalaisyhteiskunta: hyödykkeiden vaihdon ja sosiaalisen työn alue (<i>civil society: realm of commodity exchange and social labor</i>)	Poliittinen julkinen sfääri (<i>Public sphere in the political realm</i>)	Valtiovalta, poliisi (<i>state, realm of the "police"</i>)
Aviollisen elämän ja perheen alue: porvarilliset intellektuellit (Conjugal family's internal space: bourgeois intellectuals)	Kirjallinen julkinen sfääri: salongit ja lehdistö (<i>Public sphere in the world of letters: clubs, press</i>)	Hovi ja aatelisto (<i>courtly-noble society</i>)
	Kulttuurituotteet, "kaupunki" (<i>market of culture products, "Town"</i>)	

Yksityisen ja julkisen vallan hahmotelma ja niiden väliin sijoittuva julkisuuden alue (Habermas 1989, 30).

Habermasin mukaan julkisuuden tehtävä onkin yhdistää kansalaisyhteiskunta ja valtio toisiinsa ja alistaa julkinen valta yksityisen tarpeille. Tämän tulisi toteutua niin, että yksityisen alueella olevat ihmiset nousevat julkisuuden alueelle keskustelemaan yleisistä intresseistä ja muodostamaan kollektiivisia mielipiteitä. Tällöin yleinen mielipide toimii ikään kuin kontrollin ja vaikuttamisen välineenä ja vastavoimana julkiselle valtiovallalle. Asetelman muodostamisessa on olennaista julkinen, tasa-arvoinen, avoin ja rationaalinen, parhaaseen argumenttiin perustuva keskustelu (*öffentliches Raisonement*), jonka tarkoituksena on saavuttaa konsensus yhteiskunnallisten asioiden ja ongelmien suhteen vapaalla ja avoimella tavalla ilman ohjausta tai pakottamista. Keskustelijoiden on oltava tasavertaisia, mitään teemoja ei tule jättää

tarkoituksellisesti keskustelun ulkopuolelle, ja keskustelun tulee pyrkiä konsensukseen ja yksimielisyyteen. (Habermas 1989, 27-28.) Julkisuus on siten koko demokraattisen yhteiskunnan peruspilari ja luo ihanteet demokraattiselle keskustelulle.

Habermasilainen julkisuusihanne korostaa siis vahvasti kollektiivin voimaa: julkisessa, parhaaseen argumenttiin perustuvassa keskustelussa ratkaistaan, mitä yhteisö haluaa. Yhteisö koostuu yleisistä asioista julkisesti keskustelevista, yksityisistä ihmisistä. Julkisuus toimii siten kansalaisten ja yhteiskunnan välisenä yhteytenä; se antaa kansalaisille mahdollisuuden kontrolloida vallanpitäjiä ja osallistua yhteisten tavoitteiden määrittelyyn sekä ongelmien ratkaisuun, mutta luo toisaalta myös keskusteluja koskevat ideaalit. (Habermas 1989, 89-90; Möra 2014, 222.)

Habermas näkee julkisuuden alueena, jossa ihmiset vapaasti vaihtavat informaatiota ja kommunikoivat omia näkökantojaan yhteisistä asioista. Kommunikointi kulkee tietynlaisen prosessin läpi, jossa siitä muodostuu julkisia mielipiteiden joukkoja. Julkiseen keskusteluun osallistuminen edellyttää vain tavallisen kielenkäytön hallintaa. Julkisuus on kolminainen: se koostuu puhujasta (*speaker*), vastaanottajasta (*addressee*) ja kuuntelijasta (*listener*). Lisäksi se on luonteeltaan sekulaarinen ja rationaalinen, ja siihen osallistuminen on vapaaehtoista. Yksilön oikeudet ovat olennaisessa asemassa, jotta julkisuus voitaisiin muodostaa; ne suojaavat kansalaisia valtion väliintuloilta. (Habermas 1996, 360; Schlesinger & Fossum 2017, 4.)

Porvarillisessa julkisuudessa yksityiset ihmiset kokoontuivat yleisöksi, eivätkä olleet enää entisaikojen tavoin valtiolle alisteisia. Porvarillinen julkisuus merkitsi kansalaisten rationaalista argumentointia yhteisistä intresseistä, yhteisten etujen saavuttamiseksi. Julkisen keskustelun areenoina toimivat salongit ja kahvilat, joissa vapaat kansalaiset saivat muodostaa julkisia mielipiteitä. Raja yksityisen ja julkisen välillä oli suhteellisen selkeä: julkisuudessa keskusteltiin yhteiskunnallisesti merkittävistä asioista, jotka koskivat koko kansaa ja pystyttiin kritisoimaan valtaapitävien toimia. Habermasin kommunikatiivinen järki perustuu ennen kaikkea läpinäkyvien, inklusiivisten ja universaalien kriteereiden luomiseen julkiselle keskustelulle, jotka luovat edellytykset ideologiasta vapaalle dialogille ja aidon konsensuksen syntymiselle sekä mahdollistavat parhaan argumentin voiton. Näin ollen julkisen sfäärin pitäisi Habermasin mukaan olla kaikkien yhteinen intressi. (Habermas 1997, 105; McKee 2005, 4-5.)

Habermas myös erottelee toisistaan heikot ja vahvat julkisuudet: vahvat julkisuudet syntyvät usein formaalien instituutioiden sisällä: niissä muodostuu foorumeita, joissa tapahtuu institutionaalista pohdiskelua ja päätöksentekoa. Heikot tai "yleiset" julkisuudet ovat niitä, joissa pohdiskelu koostuu vain mielipiteiden muodostamisesta. Varsinaisia päätöksiä yhteisistä asioista ei heikoissa julkisissa tiloissa kuitenkaan tehdä. (Fraser 1992, 134; Schlesinger & Fossum 2017, 5.). Vahvoihin julkisuuksiin kuuluvat tässä mielessä etenkin parlamentaariset ryhmittymiset ja kokoontumiset: ne muodostuvat virallisissa instituutioissa, joissa on ikään kuin valmiina valta tehdä päätöksiä. Heikon julkisuuden voi puolestaan rinnastaa kansalaisyhteiskuntaan; siinä kansalaiset operoivat virallisen poliittisen järjestelmän ulkopuolella. Yhdessä heikon ja vahvan julkisuuden keskinäiset suhteet muodostavat laajemmin demokraattisen ja perustuslakioikeudellisen valtion. (Schlesinger & Fossum 2017, 5-6.)

Julkisuuden rakennemuutos eli sen kehitys nykyisen kaltaiseksi moderniksi julkisuudeksi merkitsi Habermasin mukaan kuitenkin kansalaisten vaikuttamismahdollisuuksien heikkenemistä sekä julkisuuden uusfeodalisoitumista. Päätöksenteko on siirtynyt erilaisten organisaatioiden sisälle tai niiden väliseksi: päätökset tehdään kansalaisilta piilossa, mutta niitä yritetään legitimoida jälkeensä esittämällä ne eräänlaisena julkisena näytelmänä. Moderni julkisuus palvelee siis erilaisia eturyhmiä sen sijaan, että se antaisi kansalaisille mahdollisuuden osallistua rationaaliseen yhteiskunnalliseen keskusteluun. (Huttunen 2005, 90-93.)

Julkisuuden uusfeodalisoituminen merkitsee edustuksellisen, manipulatiivisen ja näytösluonteisen "kulissijulkisuuden" nousua, jossa valta on organisaatioilla vapaiden kansalaisten sijaan. Inklusiivisuuden sijaan julkisuus sulkee nyt julkison pois, eikä sillä ei ole enää roolia päätöksentekoprosessien kytkemisessä valtion ja kansalaisyhteiskunnan välille. Kansalaiset eivät ole enää julkisuuden subjekteja, vaan objekteja. (Habermas 1989, 231-233).

Habermasin mukaan ideaalijulkisuuden toteutuminen vaatii sitoutumattoman ja vapaan median sekä inklusiivisen kansalaisyhteiskunnan, joka antaa kaikille yhtäläiset mahdollisuudet osallistua julkiseen keskusteluun. Hän näkeekin huolestuttavana sen, että keskivertokansalainen on suhteellisen tietämätön ja välinpitämätön yhteiskunnallisista asioista: *Kirjoitukset "yleisön tietämättömyydestä" maalaavat suhteellisen vakavan kuvan keskivertokansalaisesta laajalti epätietoisena ja välinpitämättömänä ihmisenä.* (Friedman, 2003; Somin, 1998; Weinshall, 2003;

Habermas 2006, 420). Samalla Habermas kuitenkin viittaa tutkimuksiin siitä, miten ihmiset voivat tosiasiallisesti muodostaa perusteltuja ja älykkäitä poliittisia mielipiteitä yhteiskunnallisista asioista, vaikka median tarjoama ”pohja” tällaiselle pohdinnalle olisi sinänsä heikko. Ihmiset reagoivat asioihin, keräävät tiedonpalasia sieltä täältä ja yhdistävät näitä reaktioita ja tietoja tiedostavasti sekä tiedostamattomasti laajempiin konsepteihin. Kansalaiset voivat siis olla älykkäitä poliittisten valintojensa suhteen, vaikka heidän yleinen tietämyksensä politiikasta olisi huono: *Ihmiset voivat olla perillä poliittisten valintojensa perusteista ilman, että heillä olisi laaja tietämys politiikasta.* (Habermas 2006, 420.)

Habermas näkee, että julkisuutta ohjailevat nykyään lähinnä markkinavoimat ja media kylvää ihmisiin apatian ja välinpitämättömyyden asenteita keskittymällä liiaksi politiikan viihteellistämiseen. Media tekee politiikasta yksinkertaistettua, henkilöityä, dramaattista ja polarisoitua, unohtaen tehtävänsä julkisuuden ja demokraattisen keskustelun vaalijana. Habermas kirjoittaa julkisuuden kolonisaatiosta markkinointilogiikan toimesta (*the colonization of the public sphere by market imperatives*). (Habermas 2006, 421-422.)

3.3. Näkökulmia eurooppalaiseen julkisuuteen: idealismista radikaalilpluralistisiin teorioihin

Euroopan komission valkoinen kirja kertoi jo vuonna 2001, että EU:n ja sen kansalaisten välillä oleva kuilu on syvenemässä. Haasteena ei ole vain EU:n kykenemättömyys toimintaan; myös toimiessaan asioiden hyväksi EU ei useinkaan saa tarvitsemaansa tunnustusta. Tämä johtaa Brysselin syyttämiseen päätöksistä, jotka jäsenvaltiot ovat itse hyväksyneet tai joita ne ovat jopa toivoneet. (Euroopan komissio 2001, 7-8; Krzyzanowski, Triandafyllidou & Wodak, 2.) Selkeäksi ongelmaksi muodostuu myös ihmisten tietämättömyys EU-instituutioiden toimintamekanismeista, mikä johtaa EU:n etäännyttämiseen kansalaisista sekä kansalaisten epäluottamuksen lisääntymiseen. Krzyzanowskin, Triandafyllidoun ja Wodakin mukaan ongelmista ei voi täysin syyttää vain EU:ta eivätkä syytökset ole aina edes perusteltuja, mutta ne pohjautuvat aina puutteelliseen tietoon ja kommunikaatioon. EU:n legitimitetti ei rakennu enää vain sen perusteella, pystyykö se kehittämään Euroopan ulkomaankauppaa ja sisämarkkinoita;

sen legitimitteetti on tänä päivänä vahvasti riippuvainen kansalaisten osallistumisesta. (Krzyzanowski, Triandafyllidou & Wodak 2009, 2.)

Eurooppalaisen hallintotavan nykyinen muoto on sellainen, ettei varsinaista keskushallitusta ole. Euroopassa ei myöskään ole kansallisia rajoja ylittävää yhteistä, koherenttia julkisuutta ja sellaista on hankala mallintaa jo sen vuoksi, ettei EU ole valtio tai kansakunta. Philip Schlesingerin ja John Erik Fossumin mukaan EU-julkisuus tarjoaa mielenkiintoisen haasteen demokraattiselle teorialle ja se on synnyttänyt erilaisia mallinnuksia relevantista julkisuudesta. (Schlesinger & Fossum 2007, 3).

Kun sopimus Euroopan perustuslaista hylättiin Ranskassa ja Hollannissa, ovat euroskeptikot luoneet kuvaa perustuslaillisesti yhtenevästä Euroopasta saavuttamattomana haaveena, joka ei koskaan voisi toteutua käytännössä. Eurofederalistit taas näkivät perustuslain hylkäämisen todisteena perustuslaillisen sopimuksen puutteellisuudesta. Schlesingerin ja Fossumin mukaan erot näkemyksissä pohjautuvat viime kädessä kysymyksiin siitä, mikä Euroopan Unionin tarkoitus todella on ja mitä EU:n tulisi edustaa tulevaisuudessa. Kun unioni on kasvanut, ovat myös huolet demokratian toteutumisesta lisääntyneet – ei vain jäsenmaiden tai ehdokasmaiden hallituksissa, vaan ylipäätään kaikessa EU:ssa tapahtuvassa päätöksenteossa. (Schlesinger & Fossum 2007, 1-2.)

Möra (2014) on tarkastellut eurooppalaista julkisuutta sekä demokratia- ja julkisuusvajetta osana poliittisen päätöksenteon legitimitteettiongelmia Euroopan unionissa. Eurooppalainen kansalaiskeskustelu on ollut vähäistä, mitä on pidetty osasyynä poliittisen yhteisöllisyyden puuttumiseen. Käsitykset ja ideaalit eurooppalaisesta julkisuudesta ovat Euroopan unionin historian saatossa kehittyneet ja muuttuneet. Lisäksi empiirisessä ja teoreettisessa tutkimuksessa on päädytty ristiriitaisiin päätelmiin siitä, onko eurooppalaista julkisuutta olemassa vai ei, onko eurooppalainen julkisuus mahdollinen tai onko sellaisen tavoittelu edes mielekästä. Ongelmana vaikuttaisi olevan julkisuuden sisällön erilaiset määrittelytavat. (Möra 2014, 223.)

Möra näkee, että julkisuudella on kaksoistehtävä: *julkinen keskustelu on yhtäältä mekanismi, joka antaa kansalaisille mahdollisuuksia kontrolloida vallanpitäjiä sekä osallistua yhteisön tavoitteiden määrittelyyn ja ongelmien ratkaisuun. Toisaalta julkinen keskustelu on tärkeää*

demokraattisen päätöksenteon legitimitetille (Mörä 2012, 222). Eurooppalaisesta integraatiosta puhuttaessa julkisuuden voi myös nähdä *eurooppalaisen identiteetin ja yhteisen poliittisen kulttuurin luomisen välineeksi*. Voikin ajatella, että yksi Euroopan unionin suurimmista haasteista on kollektiivisen eurooppalaisen identiteetin muodostuminen ja kansalaisten yhdistäminen yli valtion rajojen. Ajatus yhteisestä eurooppalaisuudesta tai eurooppalaisesta kulttuurista nojaa viime kädessä ruohonjuuritason kansalaisten identiteettiin, arvoihin ja ajatusmaailmaan. Julkisuuden voi näin ajatella sekä edellyttävän tietynlaista yhtenäisyyttä, mutta myös aktiivisesti rakentavan sitä. (Mörä 222-223.)

Euroopan komissio tuntuukin esimerkiksi strategiassaan korostavan jonkinlaisen kollektiivisen ajattelutavan ja yhteisen eurooppalaisen identiteetin rakentamista viestinnän keinoin. Komission viestit myös sosiaalisessa mediassa korostavat usein kollektiivisuutta, yhdessä tekemistä ja ongelmien kohtaamista koko Euroopan voimin. Voi ajatella, että Euroopan unionin legitimitetti perustuu viime kädessä ihmisten luottamukseen ja ”yhteiseen hyvään” uskomiseen.

Ajatus eurooppalaisesta julkisuudesta herättää kysymyksiä siitä, onko tällainen julkisuus ylipäätään tarpeellinen. Ovatko useat päällekkäiset julkisuudet tai vain kansalliset julkisuudet elinkelpoisempia tai viisaampia ratkaisuja? Onko rajat ylittävää eurooppalaista julkisuutta edes mahdollista saavuttaa? Ja jos sellainen katsotaan tarpeelliseksi esimerkiksi demokraattisen ja kansalaisia osallistavan keskustelun vuoksi, miten sitä voi edistää? Ajatus yhtenäisestä eurooppalaisen keskustelun foorumista on toistaiseksi melko kaukainen. Mörän mukaan keskustelu eurooppalaisesta julkisuudesta on muuttunut realistisemmaksi ja vähemmän normatiiviseksi. Rima ei ole enää habermasilaisen korkealla, ja julkisuuden ajatellaan yhä enemmän koostuvan pikemminkin verkostoista ja fragmentoituneista ala- ja osajulkisuuksista yhtenäisen kansalaisjulkisuuden sijaan. Lisäksi median rooli keskustelun paikkana on noussut ihmisten mielissä tärkeämmäksi. (Mörä 2014, 239.) Schlesinger (2009) katsoo mediakentän tulevaisuudessa pirstoutuvan yhä enemmän kansallisvaltioiden sisällä sen sijaan, että se laajenisi valtioiden rajojen ulkopuolelle. Ylikansallisen eurooppalaisen keskustelun syntyä hankaloittavat kilpailu, kanavien lisääntyminen ja internet. Myös perinteinen lehdistö palvelee pikemminkin pieniä kohderyhmiä, kuin ylikansallisia yhteisöjä hakemalla uusia liiketoimintamalleja sosiaalisesta mediasta. (Mörä 2014, 235.)

Möra jakaa eurooppalaisen julkisuusteoreettisen keskustelun kolmeen teemaan tai vaiheeseen: idealismiin, kapeaan julkisuuteen sekä radikaalpluralistisiin teorioihin. Habermas erityisesti varhaisessa tuotannossaan edustaa vahvasti julkisuusteoreettista normatiivista idealismia nähden tietyytyypin rationaalisen keskustelun yhtenä demokratian perusedellytyksistä. Kapeassa julkisuuskeskustelussa ei puolestaan puhuta enää eurooppalaisesta julkisuudesta, vaan esimerkiksi ”eurooppalaisen julkisuuden verkostosta” (Nieminen 2009), ”kansallisten viestintäalueiden verkostosta” (Brüggeman 2010), ”eurooppalaistuneista julkisuuksista” (Risse 2010) tai ”eurooppalaistuneesta julkisuuspolitiikasta.” Tästä näkökulmasta julkisuus on pirstoutunut pienemmiksi yksiköiksi, kuin Habermasin ajattelussa ja toteutuu pienissä ja rajatuissa ”episteemisissä yhteisöissä”. (Möra 2014, 228.)

Jos toisessa päässä on ajatus siitä, ettei eurooppalainen julkisuus ole mahdollinen ja toisessa sen olemassaoloa todistavia kantoja, voi kapean julkisuuden ajatella olevan jossakin näiden välissä. Möra kutsuu kapeaa lähestymistapaa realistiseksi; se ei ole habermasilaisittain normatiivista ja idealistista, mutta pyrkii kuitenkin löytämään eurooppalaisen julkisuuden muotoja todellisesta maailmasta. Kapeassa julkisuuskäsityksessä tarkastellaan erityisesti poliittisia kanavia, instituutioita, mediaa, näiden rakenteita sekä pieniä erityisjulkisuuksia siinä missä Habermasin idealismissa pääpaino oli kansalaisten toiminnassa. (Möra 2014, 234-235.) Myös Schlesinger on katsonut kehityksen johtavan julkisuuden pirstoutumiseen ylikansallisen eurooppalaisen julkisuuden muodostumisen sijaan. Tällaista kehitystä heijastelevat hyvin esimerkiksi perinteisen lehdistön kokemat vaikeudet, jonka vuoksi se laajentaa toimintaansa yhä enemmän sosiaaliseen mediaan ja räätälöi sisältöjään pienille kohderyhmille. Samalla tällainen kehitys heikentää mahdollisuuksia luoda jonkinlaisia yleiseurooppalaisia julkisuuksia, jossa laajat yleisöt vuorovaikuttaisivat keskenään. (Möra 2014, 235.)

Risse nostaa esiin käsityksen, jonka mukaan identiteetti on kollektiivisesti jaettu ja tiedostettu asia, johon liittyy myös ihmisen itsetuntoon linkittyviä tunteita ja seurauksena tietynlaista käyttäytymistä: juuri ”uskollisuus” tiettyyn identiteettiin ja ryhmään kuulumisesta mahdollistaa esimerkiksi sosiaalisen mobilisaation, kollektiivisen toiminnan ja instituutioiden – kuten EU:n – tukemisen. Toisaalta tällainen jaettu identiteetti voidaan usein ajatella Benedict Andersonin tapaan kuviteltuna yhteisönä: emme tiedä tai tunne kaikkia yhteisön jäseniä, mutta kuvittelemme

heidän olemassaolonsa. Tällainen yhteisö on silti aivan yhtä todellinen, kuin mikä tahansa muukin yhteisö: voimme identifioitua vain sellaiseen ryhmään, jonka koemme todelliseksi. (Risse 2010, 22-23.)

Lisäksi identiteetit voivat olla päällekkäisiä, lomittaisia ja toisiinsa sekoittuvia: ihminen voi samaan aikaan identifioitua esimerkiksi kotipaikkakuntaansa, asuinmaahansa tai koko Eurooppaan. Tätä tukee myös EU:n motto *United in diversity*: ihmiset ovat monimuotoisuudessaankin yhdistyneitä. (Risse 2010, 24.) Risse puuttuukin väitteeseen eurooppalaisen identiteetin mahdottomuudesta: ihmisillä on lukuisia erilaisia identiteettejä, eikä esimerkiksi yhteisen kielen puuttuminen tai itsensä tietyn maan kansalaiseksi tunteminen ole esteenä eurooppalaisen identiteetin kehittymiselle. Identiteetti muodostuu useista, myös päällekkäisistä kerroksista, eikä mitään yhtä ja oikeaa identiteettiä ole olemassakaan. (Mörä 2014 229-230; Risse 2010, 24- 25). Rissen näkökulmaa identiteettiin tukee myös psykologiassa vallassa oleva käsitys: identiteetti koostuu aina lukuisista tekijöistä ja se myös kehittyy ihmisen koko elämän ajan. Ajatus siitä, että ihminen voisi identifioitua vain kansallisvaltioon tai eurooppalaisuuteen on modernin psykologian näkökulmasta erikoinen.

Perinteisesti eurooppalaisen julkisuuden suurimpina haasteina on pidetty kieliongelmia, kansalaisten hyvin erilaisia identiteettejä ja tätä kautta myös hajaantuneita yleisöjä. Ongelmana voi pitää myös EU:n toimintaa itsessään: Prestonin ja Metykovan (2009) mukaan useat tutkimukset osoittavat, että EU:n viestintäsektorin politiikka on pitkälti yksipuolista ja teknosentristä. Se uskoo liikaa informaatio- ja viestintäteknologioiden kykyyn murtaa vaikiintuneita rakenteita ja tiloja. EU-politiikka laiminlyö viestinnän tutkimuksen oivalluksia, eikä siksi ennuste korkean tason pitkäaikaiselle teknologiapainotteiselle kehitykselle näytä kovin hyvältä. Kirjoittajien mukaan medioiden ja viestintäteknologioiden voimaa ei tulisi liioitella, eikä niitä tulisi nähdä liian yksiselitteisesti uusien julkisten tilojen tai kansalaisten uusien poliittisten tai kulttuurillisten identiteettien rakentajina. Mediat ja erityisesti uutissisältö sitoutuu edelleen vahvasti kansallisiin ja alueellisiin teemoihin ylikansallisiin verrattuna. On myös todisteita siitä, että ulkomaisen uutissisällön suosio on laskenut valtamedioissa useassa maassa. (Preston & Metykova 2009, 48.)

Toisaalta esimerkiksi Risse (2010) näkee ylikansallisen keskustelun mahdollisena, jos ihmiset vain ymmärtävät eurooppalaisia ilmiöitä samalla tavalla. Hän näkee useat kielet, laajan mediatarjonnan ja kilpailun ihmisten huomiosta itse asiassa elävän julkisuuden perustana, eikä eurooppalaisten diversiteetti ei ole hänen ajattelussaan este julkisuudelle.

Toisaalta Rissen ajattelussa ylikansallinen eurooppalainen julkisuus vaatii toimiakseen joidenkin ehtojen täyttymistä ja jonkinlaista eurooppalaisuutta: jotta voidaan puhua lukuisten julkisuuksien ja medioiden ylittävistä monikansallisista kommunikatiivisista yhteisöistä, tulee Rissen mukaan viisi ehtoa täytyä. (Mörä 2014, 231; Risse 2010, 168–171.)

Ensinnäkin, ihmisten tulee keskustella samoista teemoista samaan aikaan sekä antaa näille teemoille yhtä paljon painoarvoa. Toiseksi, ihmisten tulee myös ymmärtää eurooppalaisia ilmiöitä samankaltaisesta viitekehystä. Kolmanneksi ehdoksi nousee interdiskursiivisuus eli rajat ylittävä kommunikaatio. Neljänneksi, keskustelijoiden tulee osata kuunnella eriäviä näkemyksiä hyväksyä toisensa legitiimeinä keskustelukumppaneina rajat ylittävissä keskustelussa. Keskustelun on oltava argumentatiivista ja rationaalista, sellaista, jossa kuunnellaan myös eriäviä näkökulmia. Viimeiseksi, eurooppalaisista asioista tulee keskustella yhteisinä kysymyksinä, jotka koskettavat kollektiivisesti kaikkia eurooppalaisia. (Risse 2010, 169.)

Rissen mukaan eurooppalaiset puheenaiheet ovat kasvattaneet näkyvyyttään viimeisen viidentoista vuoden aikana ja EU:n kuuden perustajamaan sekä joidenkin etelä-Euroopan maiden kohdalla voidaan jo puhua julkisuuden eurooppalaistumisesta. Tämä tarkoittaa, että tulkintakehykset ovat maissa suhteellisen samanlaisia eurooppalaisista asioista keskustellessa ja kommunikaatiota tapahtuu maiden rajojen välillä sekä näiden ylitse. Toisaalta esimerkiksi brittimediat ovat aina olleet eurooppalaisesta julkisesta keskustelusta erillään, eivätkä ne ole osa Rissen kuvailemaa monikansallista yhteisöä. Myös Skandinavia ja Itä-Eurooppa herättävät kysymyksiä; niiden kohdalla ei välttämättä voi puhua vahvasta julkisuuden eurooppalaistumisesta. Risse myös painottaa, että julkisuuden eurooppalaistuminen koskee ensisijaisesti laatumedioita, joita lukee ja joihin kirjoittaa poliittinen ja taloudellinen eliitti. On epäselvää, koskeeko eurooppalaistuminen myös esimerkiksi iltapäivälehtiä tai pienempiä

paikallisia julkaisuja. Myös internet-medioiden tutkimus eurooppalaistumisen näkökulmasta on toistaiseksi vähäistä. (Risse 2010, 169-170.)

Preston ja Metykovakaan eivät täysin hylkää mahdollisuutta merkityksellisemmälle ylikansalliselle julkisuudelle tai yhtenäisemmälle mediakulttuurille. Yhtenäisempi eurooppalainen mediaympäristö ja julkisuus voisivat tulevaisuudessa toteutua kahdella tavalla. Ensimmäinen on koko Euroopan kattava EU:n mediapalvelujen sektori, joka tuottaa ja jakaa informaatiota useimmille tai mieluiten kaikille jäsenvaltiolle. Historia kuitenkin osoittaa, etteivät tällaisen paneurooppalaisen median mahdollisuudet menestyä ole kovin suuria. Toisen mahdollisuuden eurooppalaiselle julkisuudelle tarjoaisi kansallisten julkisuuksien ja medioiden vahvempi ja syvempi eurooppalaistuminen. Tämä tarkoittaisi parempaa EU-asioiden representoimista kansallisissa medioissa sekä laajempaa näkemysten ja tiedon jäsenvaltioiden kesken. Kirjoittajat huomauttavat kuitenkin, ettei tämäkään vaihtoehto ole kovin todennäköinen, sillä se sotii kaupallisten medioiden markkinalogiikkaa vastaan. Jotta medioiden syvempää eurooppalaistumista voisi tapahtua, tulisi kaupallistuneiden ja teknologiakeskeisten medioiden uudistua ja ottaa vahvemmin aidon kansalaisten palvelemisen rooli. (Preston & Metykova 2009, 48-49.)

Rissen ajattelu rakentuu siis ylikansallisen eurooppalaisen keskustelun tavoitteeseen, joka voi toteutua, jos ihmiset ymmärtävät asioita samalla tavalla ja samasta viitekehyksestä. Myös Preston ja Metykova näkevät, että ylikansalliselle julkisuudelle on olemassa mahdollisuuksia. Näkemykset pohjautuvat oletukseen siitä, että ylikansallista, eurooppalaista keskustelua kannattaisi ylipäätään tavoitella. Niin sanottujen radikaalipluralististen teorioiden lähtökohta on kuitenkin erilainen: niiden mukaan habermasilaisia julkisuuden ideaaleja kohti ei kannata pyrkiä, sillä deliberatiivinen demokratia ei ole teoriassa tai käytännössäkään tavoittelemisen arvoinen asia. Tällaista näkökulmaa edustaa esimerkiksi Mouffe, jolle poliittisen toiminnan keskiössä on kiistelevä moniarvoisuus (*agonistic pluralism*). Ajatus yhteisestä hyvästä ja pyrkimykset sitouttaa kansalaiset yhteiseen poliittiseen projektiin uhkaavat demokratiaa, sillä saattavat vain vahvistaa valtaapitävien asemaa ja tukahduttaa vastajulkisuuksien mahdollisuuden. (Möra 2014, 236-237.) Tällaisesta näkökulmasta demokratiaan kuuluvatkin olennaisesti erilaiset poliittiset kiistelyt ja kamppailut. Poliittinen monimuotoisuus estää täydellisen konsensuksen

saavuttamista, mutta myös lisää vallan jakautumista ja demokratian keskustelevaa luonnetta. (Mouffe & Pietilä 2009, 47-49.)

3.4. Julkisuusteoreettinen idealismi komission viestintästrategiassa

Komission viestintästrategia jakautuu kolmeen alueeseen, joita ovat eksekutiivinen viestintä, korporatiivinen viestintä sekä kansalaisten viestintäpalvelut. Julkisuusteoreettisen idealismin kannalta erityisesti viimeinen on kiinnostava. Miten komissio palvelee kansalaisiaan viestinnän keinoin ja mihin se pohjaa kansalaiskeskustelun tavoitteet ja ideaalit?

Strategian mukaan viestintäosaston tärkeimpiä tarkoituksia on määritellä ja virtaviivaistaa yhtä ainoaa, koko komission laajuista viestinnän tavoitetta. Tavoitteen tulee olla yhdenmukainen uudenlaisen poliittisen toimintaympäristön ja kasvavien odotusten kanssa. Kuten virkamiesten kirjeissä todetaan, *viestintä voi olla menestyksestä vain, jos komissio puhuu yhdellä äänellä ja heijastaa kollegiaalisuuden periaatetta.* (Euroopan komissio 2016.) Myös tiedotuspalvelu (SPP) on olennainen osa viestinnän pääosastoa, sillä se tukee puheenjohtajan ja komission jäsenten tiedonantoa komission kymmenestä poliittisesta painopistealueesta. Tämä kattaa sekä ennakoivan että reaktiivisen viestinnän, jonka yleinen tarkoitus on tarjota tiedotusvälineille selkeää, tarkkaa, kattavaa ja ajankohtaista tietoa kaikkien mediakanavien kautta.

Presidentti Juncker teki odotuksensa selväksi ”poliittisemmasta komissiosta” ja totesi kirjeissään komission jäsenille, että ”Poliittisten suuntaviivojen painopisteiden toteuttaminen edellyttää komission toimintatavan uudistamista. Uudistus tarkoittaa muutosta. Haluan meidän kaikkien osoittavan, että olemme avoimia muutoksille ja valmiita sopeutumaan siihen. Juncker korosti yhteydenpitoa kansalaisiin: ”...epäonnistumme pyrkimyksissämme menestyä, emme opi uutta. Emme ole vielä vakuuttaneet Euroopan ja maailman kansalaisia siitä, ettei unioni ei ole täällä vain selviytyäkseen, vaan se voi myös menestyä ja kukoistaa.”

Jotta viestintä olisi tehokasta ja todella tavoittaisi kansalaiset, on sen strategian mukaan osoitettava, kuinka EU:n päätöksenteko vaikuttaa kansalaisten jokapäiväiseen elämään.

Edustustot pyrkivätkin tukemaan ja muokkaamaan viestinnän paikallista näkökulmaa sekä valmistelemaan esimerkiksi kansalaiskuulemisia. Kansalaiskuulemisten avulla komission jäsenet voivat toimia korvina omien alueidensa kansalaisille ja vastata niihin asioihin, jotka ovat näiden alueiden ihmisille tärkeimpiä. Kuulemiset keskittyvät poliittisiin painopisteisiin, niiden toteuttamiseen sekä siihen, miten ne vaikuttavat eurooppalaisten arkeen. Viestinnän pääosasto kehittää tätä komission ja kansalaisten välistä vuorovaikutteista viestintävälinettä, jonka avulla komission jäsenet voivat kuunnella kansalaisten näkemyksiä ja välittää heille kohdennettuja viestejä EU:n päätöksenteosta. Tarkoitus on juurruttaa kansalaisten mieliin käsitys siitä, millaista työtä komissio tekee.

Komission korporatiivinen viestintä lisää kansalaisten tietoisuutta EU:sta kokonaisuutena, EU:n arvoista ja sen työstä ajankohtaisten asioiden käsittelemiseksi kymmenen poliittisen painopisteen mukaisesti. Viestinnän pääosasto jatkaa tulevana vuosina myös pyrkimyksiään yhdenmukaistaa komission viestintää poliittisten painopisteiden kanssa keskittyen erityisesti kohderyhmien parempaan palvelemiseen ja kustannustehokkaampaan viestintään.

Strategiassa todetaan, että ihmisten tulisi kokea EU:n pyrkivän parantamaan heidän elämäänsä ja osallistavan heitä päätöksentekoon. Heidän tulee tietää omista oikeuksistaan EU:ssa ja tuntea, että heidän huolensa otetaan aidosti huomioon eurooppalaisessa päätöksentekoprosessissa. Strategia jakaa viestintäosaston palvelut *kuunteluun, neuvontaan ja osallistamiseen*. Kuuntelu tarkoittaa, että viestintäosasto varmistaa korkealaatuisten tietojen ja analyysien tarjoamisen komission täysistuntojen päätöksentekoprosesseihin. Neuvonnalla osasto varmistaa, että kaikki asiaan liittyvät yksilöt harjoittavat johdonmukaista ja tehokasta viestintää. Osallistaminen puolestaan merkitsee, että poliittisiin painopisteisiin keskittyvä viestintä on yksinkertaista, selkeää ja ymmärrettävää. Viestin tulee välittyä suoraan kansalaisille oikeiden kanavien kautta ja kansalaisten mielipiteiden täytyy tulla kuulluiksi.

Strategia kertoo myös, että viestinnän pääosasto tarjoaa välineitä ja palveluja tietojen vaihtamiseksi suoraan kansalaisten kanssa. Komissio saa tiedotusvälineiden välityksellä näkyviin oikeita julkaisuja ja pystyy sitouttamaan ihmisiä. Näin kansalaiset ovat paremmin tietoisia EU:sta, erityisesti sen poliittisista painopisteistä ja omista oikeuksistaan. Kansalaiset voivat myös olla yhteydessä komissioon suoraan kansalaiskuulemisten ja muiden suorien viestinnän

muotojen, kuten sosiaalisen median kautta. Näiden tarkoitus on lisätä kansalaisten kiinnostusta EU-asioihin ja palauttaa luottamusta EU:n eri toimielimiin.

Tärkeitä tiedotus- ja vuoropuhelukanavia ovat myös komission vierailijakeskus, Europe Direct-palvelut, edustustojen tiedotustilaisuudet ja muut tapahtumat, paperi- ja verkkojulkaisut sekä perinteinen ja sosiaalinen media. Kansalaiskuulemiset ovat myös tehokas viestinnän kanava, joka auttaa komissiota olemaan kansalaisiin yhteydessä kasvokkain. Komission jäsenet voivat niissä kuunnella ideoita, olla suorassa vuorovaikutuksessa sidosryhmiin ja kommunikoida toimintaohjelmaansa yleisölleen. Myös Juncker on peräänkuuluttanut poliittista aktiivisuutta ja komission jäsenten vuoropuhelua kansalaisten kanssa. Kansalaisviestintään panostus vaikuttaa strategian mukaan suoraan siihen, mitä Euroopan kansalaiset tuntevat ja uskovatko he äänensä tulevan kuuluvaksi. Tämä puolestaan vaikuttaa olennaisesti siihen, vastaavatko ihmiset positiivisesti, kun kysytään heidän yleistä näkemystään EU:sta. (Euroopan komissio 2016.) Toisin sanoen kansalaisviestinnän yksi tärkeimpiä funktiota komissiolle on luoda instituutiosta suotuisaa kuvaa ja legitimoida sen päätöksiä.

Komission strategiassa esiintyy habermasilaisia julkisuuden ideaaleja: kansalaiskuulemisia voisi verrata habermasilaiseen keskusteluun, jota vapaat kansalaiset käyvät suoraan keskenään salongeissa ja kahviloissa. Habermasille julkisuus on myös kansalaisten keino valvoa vallanpitäjiä. Julkinen, vapaa keskustelu ja kritiikki ovat olennainen toimivan julkisuuden periaate: Habermasilla hallitusvallan oli perustuttava hallittujen vapaaehtoisesti antamaan suostumukseen ja vallanpitäjien oli hankittava oikeutus toiminnalleen avoimessa julkisessa keskustelussa (Nieminen 2008, 19–20; Möra 2008, 222.) Kansalaisten ja vallanpitäjien vuoropuhelu tulee esiin myös viestintästrategiassa: strategia korostaa sitä, kuinka EU-komissaarien tulisi olla suorassa keskusteluyhteydessä kansalaisten kanssa erilaisissa tilaisuuksissa ja myös online-ympäristöissä. Näin kansalaisille annetaan mahdollisuus saada äänensä kuuluviin ja vaikuttaa päätöksentekoon. Europe Direct -palvelussa komission työntekijät puolestaan vastaavat yleisön esittämiin EU-aiheisiin kysymyksiin puhelimitse tai sähköpostitse. Asiakaspalvelijoina on kaikkien 24:n virallisen kielen syntyperäisiä puhujia. (Euroopan unioni 2020.) Komission kuvailemat keskustelumahdollisuudet heijastelevat habermasilaisia

deliberatiivisen demokratian ihanteita, jossa eri osapuolet puivat asioita yhdessä ja pyrkivät etsimään ratkaisuja ajankohtaisiin asioihin ja ongelmiin.

Demokraattisten keskustelumahdollisuuksien lisäksi strategia korostaa kuitenkin paljon myös ylhäältä alas -tiedottamista. Se ei juuri kuvaile, miten komissaarit saisivat aikaan toimivaa kansalaisvuoropuhelua vaan keskittyy enemmän siihen, miten komission tulisi viestiä, missä kanavissa sen tulisi olla läsnä ja millaiset toimet rakentavat komission imagoa oikeaan suuntaan. Strategia on komissiolle ensisijaisesti sisäinen työkalu, joka ohjaa kaikkea viestintää. Se ei juurikaan anna suoria ohjeita komissaareille eurooppalaisten kanssa keskustelemiseen, vaan toimii pikemminkin ylätasen ohjenuorana kommunikatiiviselle toiminnalle sekä välineenä komission imagonhallinnalle.

Strategiassa on ikään kuin sisäänrakennettu oletus siitä, että komission kanssa keskustelevat kansalaiset ovat kiinnostuneita EU-asioista ja myönteisesti niihin suhtautuvia sekä lisäksi järkeviä keskustelijoita, jotka habermasilaisesti vetoavat parhaaseen argumenttiinsa. On kuitenkin hankala kysymys, voiko todellisuudessa sosiaalisen median keskusteluilta odottaa tällaista.

Viestintästrategia kertoo juhlapuhemaisesti ja kunnianhimoisesti monista hienoista tavoitteista ja pyrkimyksistä maalaten kuvaa jonkinlaisesta ideaalijulkisuudesta, jota on todellisessa maailmassa hankala, ellei mahdoton saavuttaa. Lukijalle tulee strategiasta helposti jopa tunne, että komissio on itsekin tietoinen näiden julkisuusideaalien saavuttamisen mahdottomuudesta. Strategia toimiikin kenties enemmän jonkinlaisena ylätasen ohjenuorana, jota kohtaan komission tulisi pyrkiä ja vähemmän konkreettisenä ja täsmällisenä ohjeistona. Teksti on myös suhteellisen monimutkaista ja saattaa olla vaikeasti ymmärrettävää ulkopuoliselle, joka ei ole perehtynyt komission toimintaan.

Ongelma läpi Euroopan unionin on edelleen kansalaiskeskustelun vähyys, hallinnon läpinäkymättömyys, sitä kautta yhteisöllisyyden puuttuminen ja se, etteivät ihmiset tunne kovin vahvasti olevansa EU-kansalaisia (Mörä 2014, 221). Yhteinen eurooppalainen julkisuus tuntuu houkuttelevalta ratkaisulta tähän ongelmaan, mutta strategia ei juuri ota kantaa sen käytännön toteuttamiseen. Strategia kertoo, ettei *kommunikaatio tapahdu tyhjiössä, vaan 28 kansallisen*

julkisuuden ja nousevan eurooppalaisen julkisuuden monimutkaisessa ympäristössä. Se ei kuitenkaan määrittele tarkemmin tätä kehittyvää eurooppalaista julkista tilaa.

Kansalaiskuulemiset ovat hieno ja demokratian periaatteita vahvasti tukeva idea, mutta kuinka moni eurooppalainen pääsee todellisuudessa osallistumaan niihin? Kuulemisia järjestetään useita kertoja kuukaudessa aina eri maissa ja kaupungeissa. Osa kuulemisista järjestetään vain online-ympäristöissä, kuten LinkedIn-palvelussa. Jos kansalaisille annetaan mahdollisuus kysyä kysymyksiä tai vaikuttaa päätöksentekoon internetissä, tietävätkö he, kuinka tämä tapahtuu? Onko ihmisten tietotaso ja kiinnostus ylipäätään vaadittavalla tasolla siihen, että he pystyisivät osallistumaan keskusteluun, jossa käsitellään kenties hyvin monimutkaisiakin asioita?

Eurooppalaisen julkisuuden ideaalia pohtiessa tulisi ottaa huomioon myös kieliongelmat: voiko habermasilaiden julkisuuden ideaalien toteutumisesta edes haaveilla, jos yhteisön jäsenillä on suuria kommunikointivaikeuksia? Kuinka pääsy julkiseen keskusteluun voi olla kaikille avointa, jos jotkut eivät kieliongelmiensa vuoksi edes ymmärrä, mistä keskustellaan? Kuinka keskustelu voi olla tasa-arvoista, jos toiset voivat osallistua siihen äidinkielellään, toiset vieraalla kielellä ja loput jäävät kielivaikeuksien vuoksi kokonaan sen ulkopuolelle? Kuinka rationaalista ja kriittistä voi olla keskustelu, jota ei ymmärrä tai johon ei voi osallistua omalla äidinkielellään? Mörä kysyy (Mörä 2014, 224).

Komission sivuilla todetaan, että “Kaikille avoimia kansalaiskuulemisia järjestetään eri puolilla EU:ta. Ottamalla kantaa voit vaikuttaa EU:n päätöksentekoon. Osallistujat otetaan mukaan ilmoittautumisjärjestyksessä.” (Euroopan komissio 2020). Komission luoma julkisuus tuntuu palvelevan lähinnä niitä, jotka ovat jo valmiiksi kiinnostuneita EU-asioista, osaavat ottaa vaikutusmahdollisuuksistaan selvää ja ovat halukkaita ilmoittautumaan tapahtumiin.

Kansalaiskuulemisia voisi kenties järjestää komission toimesta enemmänkin sosiaalisen median, kuten Instagramin, Facebookin tai Twitterin kautta; kannusteet ja välineet niille olisi olemassa. Ongelmaksi muodostuu kuitenkin luultavasti käytännön toteutus, asiallisen ja rationaalisen keskustelun puute sekä vaikeus aktivoida ihmisiä ylipäänsä. Vaikka komissiolla olisi resursseja monenlaiseen toimintaan sosiaalisessa mediassa, voi ihmisten innostaminen olla silti hankalaa.

Sosiaalisten medioiden perusluonteen voikin nähdä yhtenä esteenä asialliselle keskustelulle. Tämä näkemys tukee myös Laestadiuksen kuvaa Instagramista viestintäalustana. Hän kuvailee Instagramia itseilmaisun mediaksi, jossa suurimmassa roolissa ovat käyttäjien lyhyet visuaaliset kertomukset päivittäisestä elämästään. Instagram saattaa olla vuoropuheluun pyrkiville organisaatioille haastava alusta: se ei alustana varsinaisesti ruoki pitkäjänteistä keskustelua, sillä alusta on kuvapainotteinen ja keskustelun käyminen kommenttikentässä mobiililaitteella on teknisestikin suhteellisen kömpelöä. Ihmiset myös selaavat Instagram-kuvia usein ollessaan liikkeessä. Instagram sopii pitkiä ja jäsenneiltyjä keskusteluita paremmin ”pikakomentointiin”, jossa omia mielipiteitä ilmaistaan muutamalla merkillä niitä sen kummemmin perustelematta. Kenties näistä syistä Instagramissa käytävä keskustelu on suhteellisen usein yksipuolista omien mielipiteiden esille tuomista – jo esimerkiksi Facebookissa pidemmän keskustelun seuraaminen ja siihen osallistuminen on helpompaa. Myös Twitter on profiloitunut vuosien saatossa visuaalista Instagramia huomattavasti vahvemmin yhteiskunnallisen keskustelun välineeksi.

On siis muistettava, että keskustelun luonne on kiinni myös alustasta, millä sitä käydään. Organisaatioiden saattaa olla hankala ohjailta keskustelua, herättää vain positiivisia reaktioita tai luoda vuorovaikutteista ja asiallista keskustelua. Keskusteluun vaikuttavat muiden seikkojen lisäksi aina myös mediateknologioiden käyttötavat. Lisäksi tulisi muistaa näkemys, jossa sosiaalisen medioiden rakentamaan demokraattiseen keskusteluun suhtaudutaan ylipäättään skeptisesti: äänessä on yleensä pieni vähemmistö, kun suurin osa sosiaalisen median käyttäjistä jättäytyy sivustakatsojan rooliin. Lisäksi sosiaalisissa medioissa syntyy suhteellisen suljettuja kuplia, joissa samanmieliset käyvät keskustelua keskenään. Sosiaalisissa medioissa myös niiden omat algoritmit yleensä tukevat sosiaalisten kuplien muodostumista: ne tarjoavat käyttäjilleen niitä julkaisuja, jotka entuudestaan tukevat näiden aiempaa verkkokäyttäytymistä.

Mörän kuvailema ylikansallisen eurooppalaisen julkisuuden idean rappeutuminen sopii jollakin tapaa myös komission viestintästrategiaan. Vaikka komissiolla pyrkii kokonaisvaltaiseen ”otteeseen” kansalaisistaan ja puhuu eurooppalaisista näiden monimuotoisuudesta huolimatta yhtenä ryhmänä, korostaa sen strategia paljon juuri paikallista vaikuttamista. Käsitteenä esimerkiksi ”eurooppalaisen julkisuuden verkosto” (Mörä 2014, 228) istuukin ehkä paremmin kuvaamaan julkisuutta Euroopassa, kuin pelkkä ”eurooppalainen julkisuus.” Komissio selvästi

tiedostaa, että kaikkia ei voi palvella yhtäaikaisesti tai samoin menetelmin – mahdollisuuksia osallistua ja vaikuttaa on tarjottava eri kielillä sekä eri puolilla Eurooppaa. Kapeaksi julkisuudeksi kutsuttuun keskusteluun kuuluu ajatus siitä, että yleisöt ovat nykypäivänä hajautuneet ja pirstoutuneet sen sijaan, että ne laajenisivat valtioiden rajojen ulkopuolelle. Niinpä myös mediat palvelevat palvelee yhä enemmän näitä pieniä kohderyhmiä. (Möra 2014, 235.) Julkisuusidealismistaan huolimatta myös komissio tuntuu tiedostavan, että sen on oltava läsnä useassa eri kanavassa ja myös fyysisesti eri lokaatioissa tarjotakseen kansalaisille riittäviä osallistumismahdollisuuksia.

Näkökulma on kansalaiskuulemisista ja muista vuorovaikutusten muodoista puhumisesta huolimatta strategiassa suhteellisen korporatiivinen: se keskittyy pitkälti komission ja koko EU:n imagoon ja viestintään ylhäältä alas. Strategiassa myös siitä, kuinka tärkeää komission on pyrkiä muovaamaan ihmisten asenteita ja tuntemuksia EU:ta kohtaan, sillä sen imago rakentuu ihmisten mielissä sekä mediassa käytävässä keskustelussa. On perusteltua sanoa, että näkemyksen keskiössä on keskustelun mahdollistamisen sijaan itse komissio. Viestintästrategia korostaa myös komission henkilöstön ja kaikkien unionin instituutioiden välistä yhteistyötä ja yhdenmukaisuutta, mutta jättää puheen kansalaisvaikuttamisesta suhteellisen abstraktille tasolle.

4. Aineisto ja metodologia

4.1. Russmannin ja Svenssonin metodologinen viitekehys sisällönanalyysiin

Habermasin ajattelussa ihanteellinen julkisuus toimii painottaa yhteisöllisyyttä, toimii kansalaisyhteiskunnan ja valtion välisenä yhteytenä ja antaa kansalaisille mahdollisuuden kontrolloida vallanpitäjiä sekä osallistua yhteisten tavoitteiden määrittelyyn sekä ongelmien ratkaisuun. (Habermas 1989, 89-90; Möra 2014, 222.) Tämä toteutuu, kun ihmiset keskustelevat yleisistä intresseistä ja muodostavat kollektiivisia mielipiteitä, jotka toimivat vaikuttamisen välineinä ja vastavoimana julkiselle valtiovallalle. Habermasille ideaalikeskustelu on tasa-arvoista, avointa, rationaalista ja parhaaseen argumenttiin perustuvaa; sen perimmäisenä tarkoituksena on saavuttaa konsensus ja yksimielisyys yhteiskunnallisten asioiden ja ongelmien suhteen vapaalla ja avoimella tavalla. (Habermas 1989, 27-28.)

Julkisuuden tulisi siis olla alue, jossa ihmiset saavat vapaasti vaihtaa informaatiota ja ilmaista omia kantojaan yhteisistä asioista (Habermas 1996, 360; Schlesinger & Fossum 2017, 4). Keskustelulle on luotava universaalit kriteerit, jotta ideologiasta vapaa dialogi olisi mahdollista ja paras argumentti voitaisi. Tällaisen julkisuuden tulisi Habermasin mukaan olla kaikkien yhteinen intressi. (Habermas 1997, 105; McKee 2005, 4-5.)

Russmannin ja Svenssonin metodologia antaa välineitä tutkia yllä kuvattujen habermasilaisten keskusteluihanteiden toteutumista, sillä sen avulla voi pureutua sekä komission itsensä luomiin julkisen keskustelun edellytyksiin, että tämän keskustelun luonteeseen. Se antaa välineet tutkia komission onnistumista keskustelun herättäjänä, mutta ei unohda ihmisten kirjoittamia kommentteja eli varsinaista keskustelua. Juuri organisaation kirjoittaman julkaisun informaatio vaikuttaa siihen, millaisia reaktioita se herättää ja synnyttääkö se keskustelua. Sekä julkaisijat että keskustelijat on siis olennaista ottaa huomioon tekijöitä Instagram-viestintää tutkiessa. Russmannin ja Svenssonin metodi rakentuukin muuttujista, joiden avulla voidaan tutkia molempia. Se tarjoaa välineet tarkastella yksittäisten kommenttien luonnetta habermasilaisten ihanteiden valossa esimerkiksi kirjoittajan argumenttien suhteen, mutta antaa myös mahdollisuuksia muodostaa kokonaiskuvan keskustelun luonteesta.

Russmann ja Svensson esittelevät menetelmänsä Instagram-postausten analysointiin jakamalla muuttujat neljään ryhmään: havainnointiin (*perception*), imagonhallintaan (*image management*), integraatioon (*integration*) ja interaktiivisuuteen (*interactivity*). Jokaisessa ryhmässä on muuttujia, joita Russmann ja Svensson ovat analysoineet poliittisten organisaatioiden kontekstissa. He toteavat kuitenkin, että muuttujia voi tarkastella myös muuntyyppisten organisaatioiden Instagramin käytön analysoimisen välineenä. Metodi toimii sisällönanalyysin tavoin tutkien sitä, kuinka organisaatiot käyttävät sosiaalista media tavoittaakseen sidosryhmänsä ja yleisönsä (Russmann & Svensson 2017, 4).

Russmannin ja Svenssonin menetelmä sopii tutkimusaiheeseen myös siksi, että se on tarkoitettu yksinomaan Instagram-sisältöjen tarkasteluun. Metodin avulla voidaan tarkastella tekstisisältöjä alustalla, joka on pohjimmiltaan kuvapainotteinen sekä tutkia, millaista kuvaa itsestään komissio pyrkii rakentamaan sosiaalisessa mediassa. Metodi myös pohjautuu Instagramin erityispiirteisiin sosiaalisena mediana eikä siten ole tutkimustapana ole Instagram-aineistosta irrallinen. Se antaa

välineet tarkastella useaa muuttujaa jokaisesta kuvatekstistä ja kommentista ja auttaa näin muodostaman kokonaiskuvaa komission Instagram-viestinnästä ja keskustelusta. Alun perin metodia on käytetty poliittisten puolueiden viestinnän analysointiin, mutta Russmann ja Svensson kirjoittavat sen sopivan myös muunlaisten organisaatioiden tutkimukseen.

Russmannin ja Svenssonin (2017) mukaan Instagramissa käyttäjäroolit voidaan jakaa postausten tekijöihin sekä seuraajiin: postaja jakaa kuvasisältöä, seuraaja vastaanottaa informaation näkemällä sen kuvasyötteessään. Kirjoittajat tekevät myös eron pelkkien kuvien ja videoiden (joihin kuuluvat myös postaajan tuottamat kuvatestit) sekä kokonaisten postausten välille, joihin sisältyvät myös seuraajien reaktiot kuvaan. Näitä ovat tykkäykset, kommentit ja keskustelu, joita kommenttikentässä mahdollisesti käydään sekä kuvan jakaminen eteenpäin. (Russmann & Svensson 2017, 3.)

4.1.1. Havainnointi: perspektiivi, tiedottaminen ja mobilisointi

Kuinka seuraaja havainnoi postausta, kun hän näkee sen ensimmäistä kertaa? Tähän kysymykseen pureudutaan esimerkiksi tutkimalla sitä, onko postaus tehty virallisessa kontekstissa, vai onko se pikaiselta vaikuttava otos tai omakuva. Lisäksi Russmannia ja Svenssonia kiinnostaa väite siitä, että sosiaalinen media olisi organisaatioille ensisijaisesti strateginen tiedon siirron väline ja kanava informoida seuraajia ajankohtaisista asioista keskustelun herättämisen sijaan. Havainnoissa tarkastellaan myös postauksen mobilisoivaa voimaa: kehottaako se esimerkiksi ihmisiä äänestämään vaaleissa, osallistumaan mielenosoitukseen tai ostamaan tuotteen?

Perspektiivi liittyy siihen, kuinka organisaatio pyrkii itsensä esittämään. Instagramiin ladatut kuvat ovat usein mobiililaitteella otettuja nopeita otoksia arkipäiväisestä elämästä. Tämä nostaa esiin kysymyksen siitä, pyrkiikö myös organisaatio esittämään itsensä tällaisessa valossa, vai rakentaako se itsestään virallisempaa, ammattimaisempaa ja asiallisempaa kuvaa.

Russmannin ja Svenssonin termistä *broadcasting* käytän käsitettä tiedottaminen. *Broadcasting*-sanasta tulee mieleen esimerkiksi radio- ja televisiolähetykset, informaation siirto harvalta monelle. Kirjoittajat toteavatkin aiemman tutkimustiedon viittaavan siihen, että poliitikot, yritykset ja organisaatiot käyttävät Twitteriä, Facebookia sekä YouTubea suurimmaksi osaksi joukkoviestimien tavoin, eli tiedottaakseen yleisöä esimerkiksi palveluistaan, tuotteistaan tai näkemyksistään ajankohtaisiin asioihin. Kirjoittajien mukaan visuaalisen viestinnän tutkimus osoittaa, että informaation siirto kuvien avulla on hyvin tehokasta, etenkin kun kuva yhdistetään tekstisisältöön. Tämän pohjalta tutkitaan, käytetäänkö myös Instagramia informaation siirtoon. Tiedottava sisältö on sellaista, joka kommunikoi ajankohtaisia asioita hajautuneelle yleisölle. Se ei odota yleisöltään vastausta tai kannusta keskusteluun, vaan yksinkertaisesti toteaa, kuinka asiat ovat.

Mobilisointi tunnistetaan yhdeksi koko verkon ominaispiirteeksi: esimerkiksi poliittiset puolueet ja ehdokkaat usein kannustavat tukijoukkojaan äänestämään heitä tai osallistumaan kampanjointiin ja kansalaisjärjestöt kehottavat seuraajiaan lahjoittamaan rahaa hyvään tarkoitukseen. Yritykset kannustavat ihmisiä ostamaan tuotteita, mutta myös antamaan tuotteista palautetta tai osallistumaan uusien tuotteiden kehittämiseen. Russmannin ja Svenssonin mukaan ihmisiä mobilisoivalla postauksella on tavoite, ja se sisältää jonkinlaisen kehotuksen (*call to action*).

4.1.2. Imagonhallinta: henkilöityminen, yksityinen ja julkinen sekä julkisuuden henkilöiden esittäminen

Läsnäolo sosiaalisessa mediassa liittyy vahvasti itsensä esittämiseen ja organisaatioiden kohdalla myös siihen, millaisessa valossa yleisö näkee organisaation imagon ja brändin. Russmann ja Svensson viittaavat esimerkiksi Stanyerin (2008) tutkimukseen, jossa huomattiin poliitikkojen käyttävän digitaalisia medioita tärkeimpinä alustoina esittäessään itseään äänestäjäkunnalle. Koko brändiviestintä liittyy loppujen lopuksi imagoon ja pyrkimykseen näyttäytyä tietyssä valossa. Imagonhallinta on myös visuaalisen viestinnän ytimessä, sillä kuvat ja symbolit

vaikuttavat vahvasti ihmisten näkemykseen organisaation identiteetistä, arvoista ja asemasta yhteiskunnassa.

Henkilöityminen viittaa siihen, missä määrin organisaatio käyttää Instagramia rakentaakseen ja hallitakseen ammattimaista tai henkilöitynyttä julkisuuskuvaansa. Russmannin ja Svenssonin mukaan sisällön henkilöityminen on lisääntynyt niin joukkoviestinnässä, politiikassa kuin online-ympäristöissäkin. Esimerkiksi poliittiseen kampanjointiin kohdistuva tutkimus osoittaa, että puolueiden viestintä fokusoituu entistä enemmän suosituimpiin ehdokkaisiin ja heidän persooniinsa. Henkilöt toimivat ikään kuin viestin välittäjinä, ja heidän persoonallaan on tärkeä rooli viestin tekemisessä uskottavaksi. Vilkaisut esimerkiksi poliitikon yksityiselämään tuovat henkilön lähemmäs äänestäjiään ja tekevät hänestä samaistuttavamman.

Russmann ja Svensson liittävät henkilöitymisen trendin laajemmin individualismin kehittymiseen yhteiskunnassa. Kirjoittajat tekevät erottelun postausten välille, jotka ovat henkilöityneitä (kertovat vahvasti yhdestä tai useammasta henkilöstä) sekä ei-henkilöityneistä postauksista, jotka esittävät joko laajaa ihmisjoukkoa tai eivät näytä ihmisiä ollenkaan.

Yksityinen ja julkinen (Russmannin ja Svenssonin metodissa *privatization*) puolestaan liittyy yksityisen ja julkisen rajan hämärtymiseen ja yksityisen muuttumiseen julkiseksi erityisesti sosiaalisten medioiden myötä. Myös Instagram mahdollistaa sinänsä yksityisten hetkien ikuistamisen laajan yleisön nähtävälle. Noudattavatko myös organisaatiot tätä logiikkaa vahvistamalla yksityisen ja julkisen sekoittumista? Yksityisen ja julkisen kohdalla tutkitaan sitä, esittääkö organisaatio itsensä ammattimaisessa vai yksityiselämän kontekstissa: esimerkiksi kuvat tärkeistä henkilöistä pitämässä tiedotustilaisuuksia tai kuvat päättäjistä kätelemässä ilmentävät ammatillista kuvaa. Jos esillä ovat organisaation henkilöiden perhe, harrastukset tai muut henkilökohtaiset asiat, kyse on yksityiselämän kontekstista.

Lisäksi analyysissa otetaan huomioon julkisuuden henkilöiden mahdollinen läsnäolo. Tällainen henkilö voi olla esimerkiksi näyttelijä, muusikko tai urheilija. Julkisuuden henkilön esittämisen tarkoituksena on saada organisaatio näyttäytymään seuraajilleen tietyssä valossa, ja he ovatkin markkinoinnissa ja mainonnassa olleet aina tärkeässä roolissa. On yleistä, että yritykset käyttävät

tunnettuja henkilöitä brändilähettiläinään, jolloin nämä markkinoivat yrityksen tuotteita tai palveluita seuraajajoukolleen.

4.1.3. Integraatio: hybridisisältö, jaettu sisältö ja kampanjaviittaukset

Integraatio-ryhmä viittaa siihen, että Instagram on suhteellisen uusi ja vähän tunnettu viestintäalusta – nivoutuuko viestintä alustalla osaksi organisaation muuta olemassa olevaa viestintää ja informaatiota? Russmann ja Svensson toteavat, että aikaisempi tutkimus osoittaa Instagram-viestinnän olevan usein erillinen osa muuta organisaation viestintää. Resurssien puutteen vuoksi Instagram-viestintä vastaa harvoin organisaation virallista viestintästrategiaa vaan koostuu pikemminkin improvisoiduista, kokeilunhaluisistakin postauksista.

Sisältöjen hybridisyys on lisääntynyt: sisältöjä lainataan ja viestejä kierrätetään toisista medioista ja offline- sekä online-alustat kietoutuvat toisiinsa monimutkaisin tavoin. Hybridisisällön käsitteen avulla tutkitaan sitä, onko Instagram-postauksissa viitteitä toisiin viestintävälineisiin tai medioihin. Russmann ja Svensson erottavat toisistaan perinteiset eli offline-mediat sekä uudet online-mediat. Ensimmäinen voi olla esimerkiksi kuva sanomalehtiartikkelista tai kampanjajulisteesta, jälkimmäinen voi Instagramissa olla esimerkiksi hashtagi kehotus seuraajille jakaa postaus muissa sosiaalisissa medioissa.

Jaettu sisältö viittaa viestien kiertämiseen alustasta tai mediasta toiseen. Instagram-postaus voi olla vain kyseiselle alustalle julkaistu, tai se voi olla organisaation toisesta viestintäkanavasta kuten Facebookista tai Twitteristä lainattua, Instagramissa vain uudelleen julkaistua sisältöä. Kampanjaan viittaaminen Instagram-postauksessa voi puolestaan liittyä Russmannin ja Svenssonin mukaan mihin tahansa kampanjaan, kuten poliittisten puolueiden vaalikampanjoihin tai yritysten markkinointikampanjoihin. Jokainen kampanja pyrkii tavoittamaan kohderyhmänsä ja vakuuttamaan tämän jostakin asiasta. Instagram-postaus saattaa olla osa muissakin paikoissa julkaistua kampanjaviestintää, kampanja voi olla vain Instagramia varten rakennettu, tai kampanjaviittausta ei välttämättä ole ollenkaan. Kampanjaan viittaaminen koodataan analyysissä joko suorana tai epäsuorana viittauksena.

4.1.4. Interaktiivisuus: kommentit ja kuvatekstit

Viimeinen muuttujaryhmä liittyy sisältöjen interaktiivisuuteen. Sosiaalisten medioiden yksi olennaisimmista piirteistä on juuri ihmisten välinen interaktiivisuus ja käyttäjien osallistuminen keskusteluun, debatteihin ja päätöksentekoprosesseihin. Interaktiivisuuden kontekstissa analysoinnin kohteena ovat erityisesti Instagram-postausten kommentit ja keskustelu, jota postaus saattaa herättää. Rigginsin (2016) mukaan korporatiot, valtion toimielimet, kansalaisjärjestöt ja muut organisaatiot näkevät sidosryhmiensä interaktiivisuuden ja keskusteluun osallistumisen hyvin tärkeänä asiana. Ne esimerkiksi parantavat organisaation mainetta ja tunnettuutta ja auttavat organisaatioita tuntemaan sidosryhmänsä paremmin. Kysymys kuuluukin, käyttäkö organisaatio Instagramia kehittääkseen kaksisuuntaista keskustelua itsensä ja seuraajiensa välillä ja saadakseen ihmiset osallistumaan keskusteluun.

Russmannin ja Svenssonin mukaan ensin tulee ottaa huomioon kuvateksti, koska se vaikuttaa aina keskustelun syntymiseen. Kommenttien analyysi pureutuu äänensävyyn (positiiviseen tai negatiiviseen) sekä vastavuoroisuuteen eli siihen, keskustelevatko ihmiset todella toistensa kanssa.

Kuvatekstejä ja kommentteja analysoidaan ensiksi tutkien sitä, antavatko ne lukijalleen jotakin oleellista informaatiota. Esimerkiksi pelkistä hyymiöistä koostuva kommentti tai kuvateksti ei vielä tuo lukijalle substantiaalista arvoa, vaikka saattaakin kertoa jotakin kommentin kirjoittajan tunnetilasta. Tekstimuotoiset sisällöt taas ovat useammin substantiaalisia, sillä ne liittyvät postauksen sisältöön ja yleensä ottavat kantaa tai ilmaisevat kirjoittajan mielipidettä johonkin asiaan. Vastaavasti tekstistä koostuva kuvateksti tai kommentti voi olla myös ilman oleellista sisältöä, jos se sisältää vaikkapa vain postaukselle epäolennaista triviaa. Esimerkiksi poliitikon julkaiseman postauksen kommenttikentässä tällainen kommentti voi olla yksinkertainen huudahdus kuten ”hyvä [nimi]!” Tällainen kommentti ehkä ilmaisee kirjoittajansa tunnetilaa, mutta ei varsinaisesti tuo keskusteluun sisältöä.

Äänensävy tai tonaalisuus puolestaan liittyy Russmannin ja Svenssonin ajatukseen siitä, että ihmiset käyvät organisaation sosiaalisen median alustoissa kansalaisina sekä kuluttajina kertomassa negatiivisista tuntemuksistaan tai vaihtoehtoisesti kehumassa tuotetta tai palvelua.

Kommentit voi yleensä suhteellisen helposti erotella toisistaan negatiivisiin ja positiivisiin viesteihin. Russmann ja Svensson koodasivat tutkimuksessaan kritiikkiä, skandaaleita, konflikteja, epäonnistumisia, hyökkäyksiä, kiistelyitä ja vastakkainasetteluita sisältävät kommentit negatiivisiksi. Nämä ovat organisaatiolle huonoa mainetta. Vastaavasti konsensusta, ongelmanratkaisua, optimismia, menestystä ja hyväksyntää ilmaisevat kommentit koodataan positiivisiksi. Jos kirjoitus ei ilmaise tunnetta suuntaan eikä toiseen, se koodataan neutraaliksi tai ambivalentiksi.

PERCEPTION	IMAGE MANAGEMENT	INTEGRATION	Instagram	INTERACTIVITY
Perspective (rather) official context – (rather) snapshot/selfie context – not applicable	Personalization (rather) personalized – (rather) not personalized – balanced/ambivalent	Hybridity reference to traditional communication instrument or to new media – not applicable	Number of likes & postings (by poster) & comments (by poster and followers)	Content of captions and comments by the poster a) emoticons only, b) postings with intrinsic value, and c) postings without intrinsic value <i>Negative vs. positive tonality</i> negative - positive - neutral/ambivalent Reciprocity reaction is related to previous comment – reaction is not related to previous comment Comments by followers <i>Coding is following coding of "Content of comments by Posters"</i>
Broadcasting (rather) broadcasting – (rather) not broadcasting – balanced/ambivalent	Privatization (rather) professional context – (rather) private context – balanced/ambivalent	Shared Content shared – not shared		
Mobilization (rather) mobilizing – (rather) not mobilizing – balanced/ambivalent	Celebrities celebrity visible (and who) – celebrity not visible	Campaign reference explicit campaign reference – no explicit campaign reference		

Yhteenveto analysoitavista muuttujista. (Russmann & Svensson 2017; 4, Figure 1).

4.2. Aineiston muodostaminen

Tarkoitus on tutkia keskustelun rakentumista Instagram-postausten kommenttikentissä ja ottaa huomioon myös kuvatekstit. Kuvatekstit toimivat tarinan rakentamisessa kuvan ympärille ja määrittelevät usein paljonkin sitä, millaista keskustelua Instagram-käyttäjät alkavat kommentteissa käydä. Aineiston kuvatekstit ja kommentit koodataan positiivisiksi, negatiivisiksi tai ambivalenteiksi Russmannin ja Svenssonin esittelemien muuttujien avulla. Negatiivinen kommentti ilmaisee jonkinlaista kritiikkiä; kaikki skandaaleita, konflikteja, epäonnistumisia, hyökkäyksiä, kiistelyitä ja vastakkainasetteluita sisältävät kommentit koodataan negatiivisiksi. Positiivinen kommentti ilmaisee kirjoittajan positiivista asennetta tai tunnetta; positiivinen kommentti sisältää viitteitä esimerkiksi optimismiin, ongelmien ratkaisuun, konsensukseen, menestykseen tai hyväksyntään. Jos kirjoituksesta on mahdoton päätellä kirjoittajan tunnetta tai se on yksinkertaisesti hyvin neutraali, koodataan se ambivalentiksi.

Russmannin ja Svenssonin menetelmän avulla on mahdollista tutkia, millaisin keinoin komissio viestii uudesta puheenjohtajasta ja millaisia kommentteja nämä virkaanastujaisia käsittelevät postaukset herättävät. Se antaa välineen tarkastella sitä, pystyykö komissio herättämään henkilön ja virkaanastujaistapahtuman ympärille aitoa, vuorovaikutteista keskustelua.

Tutkimusaineisto koostuu Euroopan komission Instagram-postauksista ja niiden kommentteissa käydyistä keskusteluista Ursula von der Leyenin virkaanastujaisten 1.12.2019 jälkeen. Aineisto muodostuu postauksista ajalta 1.12.2019 – 4.12.2019, sisältäen yhteensä 7 postausta. Aineisto kerättiin 10.2.2019 – 11.2.2019. Analysoitavia kommentteja kertyi yhteensä 321, ja analyysin kohteita komission tiimin kirjoittamat kuvatekstit mukaan ottaen yhteensä 328. Aineisto haluttiin rajata juuri von der Leyenin virkaanastujaisten päivään ja siihen liittyvään sisältöön. Aineistoon valikoituivat kaikki ne, jotka käsitelivät tavalla tai toisella von der Leyenin virkaanastujaisia ja hänen tulevaa puheenjohtajakauttaan. Pois aineistosta jäi 1. joulukuuta julkaistu videopostaus, joka käsiteli Romanian kansallispäivää. Tämä postaus ei liittynyt komission uuteen johtoon ja oli muista julkaisuista selvästi irrallinen.

Virkaanastujaisten ajankohta valittiin aineistoon siksi, että se on ensimmäinen askel uuden komission muodostamiseen ja täten merkittävä tapahtuma komission historiassa. Lähes kaikki

komission sosiaalisten medioiden julkaisut joulukuun neljännestä päivästä eteenpäin käsittelevät tavalla tai toisella uutta puheenjohtajaa ja henkilöityvät vahvasti von der Leyeniin. Von der Leyen on luvannut toimia kaudellaan tärkeiden asioiden, kuten ilmastonmuutoksen, sukupuolten tasa-arvon ja ulkopoliittikan vahvistamisen puolesta ja vakuuttanut lujittavansa koko Euroopan Unionia. On mielenkiintoista tarkastella, miten komissio esittää hänet sosiaalisessa mediassa ja millainen hänen saamansa vastaanotto on. Komission julkaisut viikon ajalta kommentteineen muodostuivat myös sopivan kokoiseksi aineistoksi pro gradu -työtä ajatellen.

Komission tilillä käydään keskustelua monella kielellä. Suurin osa kommentteista on kirjoitettu englanniksi, mutta kommentteja löytyi useita myös esimerkiksi italiaksi, ranskaksi ja kreikaksi. Kirjoittajalle tuntemattomalla kielellä kirjoitetut kommentit käännettiin suomen kielelle verkossa olevia kääntäjiä ja sanakirjoja apuna käyttäen. Englanniksi ja ranskaksi kirjoitetut kommentit analysoitiin alkuperäisessä muodossaan.

Aineistoa oli aluksi tarkoitus kerätä Netlytic-työkalulla, joka on datankeruun väline sosiaalisten medioiden julkisia profiileita varten. Joulukuussa 2018 Instagramin ohjelmointirajapinta kuitenkin muuttui, eikä työkalulla enää pysty keräämään dataa tästä sosiaalisesta mediasta. Aineisto muodostuu siis käsin kerätyistä Instagram-postauksista. Postauksista otettiin kuvakaappaukset siltä varalta, että ne poistettaisiin alustalta myöhemmin komission itsensä toimesta. Aineisto koodattiin Google Sheets -palvelussa, joka on Excelin kaltainen laskentataulukko-ohjelma. Komission postaukset dokumentoitiin myös Google Sheetsiin, mutta postausten kommentit kopioitiin niiden suuren määrän vuoksi erilliseen Word-tiedostoon.

Vaikka Instagram on vahvasti kuvapainotteinen sosiaalinen media ja julkaisualusta, on tutkimuskohteena ensisijaisesti kuvatekstit ja kommenteissa käyty keskustelu. Euroopan komission Instagram-viestinnässä kuvatekstit ovat usein pitkiä ja yksityiskohtaisiakin kertomuksia sekä tarinoita, jotka rakentavat kontekstia kuvalle tai jopa kokonaan määrittelevät sen merkityksen. Suurin osa kuvista on sellaisia, etteivät ne ilman ympäröivää tekstiä kertoisi seuraajalle kovin paljon, vaan koko kuvan merkitys saattaisi jäädä epäselväksi.

Myös duplikaattikommentit jätettiin pois: jos sama henkilö oli kirjoittanut kaksi tismalleen samanlaista kommenttia peräkkäin, tulkittiin tämä yhdeksi kommentiksi. Syynä on se, että

esimerkiksi huono internet-yhteys saattaa kommenttia kirjoittaessa aiheuttaa Instagramin jumittumisen, jolloin yksi kommentti julkaistaan vahingossa kahteen kertaan. Duplikaattikommentteja oli koko aineistossa vain kaksi kappaletta, eli niiden pois jättäminen ei vääristänyt aineistoa.

5. Analyysi

5.1. Postausten koodaaminen

Rusmannin ja Svensson menetelmän avulla postaukset koodattiin yllä olevan taulukon (s. 30) mukaisesti Google Sheets -palvelussa. Jokaiselle kuvatekstille annettiin koodit seuraavien muuttujien mukaisesti. perspektiivi, tiedottaminen, mobilisointi, henkilöityminen, yksityinen ja julkinen, julkisuuden henkilöt, hybridisisältö, jaettu sisältö ja kampanjaviittaus. Ks. [Taulukko](#).

Kommenttien kohdalla muuttujia oli kolme: sisältö (pelkkä emoji = E, oleellista arvoa sisältävä kommentti = OA, oleellista arvoa sisältämätön kommentti = EA), äänensävy (negatiivinen = N, positiivinen = P, ambivalentti = A) ja vastavuoroisuus (irrationaalinen kommentti = I, vastaus toiseen kommenttiin = V). Arvoa sisältävä kommentti on Rusmannin ja Svenssonin metodologisen viitekehyksen mukaan teksti, joka tuo lukijalleen jotakin varteenotettavaa arvoa. Se voi olla esimerkiksi mielipide, kannanotto tai idea, joka liittyy ajankohtaisiin asioihin. Arvoa sisältämätön kommentti ei puolestaan tuo lukijalle mitään todellista informaatiota; se voi olla esimerkiksi pelkkä huudahdus, emoji tai täysin postauksen aiheeseen liittymätön teksti.

Negatiiviseksi koodattiin kaikki pessimistiset kommentit, jotka sisälsivät esimerkiksi kritiikkiä ja viittauksia skandaaleihin, konflikteihin tai ristiriitoihin. Optimistiset konsensusta, ongelmien ratkaisua ja kehitystä ilmaisevat kommentit koodattiin positiivisiksi. Jos äänensävy oli neutraali tai sitä oli vaikea tulkita, koodattiin kommentti ambivalentiksi.

Google Sheets -tiedosto viettiin Exceliin, jossa tarkka hakutoiminto auttoi etsimään soluista eri arvojen määrän. Alle on dokumentoitu kommenttien koodit ja määrä.

Emoji = E

Oleellista arvoa = OA

Ei oleellista arvoa = EA

Negatiivinen = N

Positiivinen = P

Ambivalentti = A

Irrallinen kommentti = I

Vastauskommentti = V

Koodi	EA	E	OA	A	P	N	I	V
Määrä	171	68	82	72	173	76	252	69

Alla on kommenttien koodit postauksittain.

Postaus 1

59 kommenttia

Koodi	EA	E	OA	A	P	N	I	V
Määrä	29	8	22	17	26	16	38	21

Postaus 2

69 kommenttia

Koodi	EA	E	OA	A	P	N	I	V
Määrä	47	14	8	15	41	13	53	16

Postaus 3

24 kommenttia

Koodi	EA	E	OA	A	P	N	I	V
Määrä	10	10	4	3	16	5	24	0

Postaus 4

22 kommenttia

Koodi	EA	E	OA	A	P	N	I	V
Määrä	12	5	5	5	12	5	22	0

Postaus 5

60 kommenttia

Koodi	EA	E	OA	A	P	N	I	V
Määrä	28	12	20	14	33	13	47	13

Postaus 6

48 kommenttia

Koodi	EA	E	OA	A	P	N	I	V
Määrä	35	11	2	13	30	5	42	6

Postaus 7

39 kommenttia

Koodi	EA	E	OA	A	P	N	I	V
Määrä	10	8	21	5	15	19	26	13

5.2. Kuvatekstit

Russmann ja Svensson jaottelevat Instagram-postausten muuttajat havainnointiin (*perception*), imagonhallintaan (*image management*), integraatioon (*integration*) ja interaktiivisuuteen (*interactivity*). Aineiston seitsemän postausta koodattiin näiden muuttujien mukaisesti.

Aineiston ensimmäisessä julkaisussa kerrotaan, että komissio on aloittanut uudella kokoonpanollaan ja tiimi tulee työskentelemään yhteisen eurooppalaisen edun hyväksi. Julkaisussa todetaan myös, ettei matka tule olemaan helppo, mutta tavoitteet voidaan saavuttaa yhteistyöllä. Lopussa on myös huudahdus ”eläköön Eurooppa!”. Toinen julkaisu kertoo lähes runollisesti, ettei Eurooppa ole peritty aarre, vaan ”lupaus ja tulevaisuus” ja ”jotakin, jota meidän kaikkien tulee rakentaa pala palalta, päivä päivältä.” Julkaisu esittää von der Leyenia uuden komission aloitusseremoniassa, joka oli myös Lissabonin sopimuksen kymmenvuotispäivä.

Kolmas julkaisu kertoo tarkemmin Euroopan uudesta alusta ja sen uudesta kokoonpanosta. Se kertoo, että uuteen komission kuuluu opettajia, maanviljelijöitä, kaupunginjohtajia, ministereitä, lääkäreitä, diplomaatteja, insinöörejä ja yrittäjiä. Osa on syntynyt ennen Berliinin muurin rakentamista ja osa sen sortumisen jälkeen. Jotkut ovat eläneet diktatuureissa ja toiset auttaneet nuoria demokratioita liittymään EU:hun. Naisia uudessa komissiossa on lähes yhtä paljon, kuin

miehiä, mikä kertoo todellisesta edistyksestä. Postaus toteaa kuitenkin, että tekemistä riittää, ja nyt on ryhdyttävä töihin. Se kehottaa myös lukijaa katsomaan videon uudesta komissiosta.

Neljäs julkaisu esittelee uuden komission päämajaa Berlaymont-rakennusta ja kertoo, että uusi komissio on juuri astunut taloon. Julkaisu on luonteeltaan puhtaasti tiedottava. Viides puolestaan käsittelee Euroopan vihreän kehityksen ohjelmaa eli pyrkimystä olla ensimmäinen ilmastoneutraali maanosa vuoteen 2050 mennessä. ”Tämän saavuttamiseksi meidän tulee toimia nyt”, lainaa julkaisu von der Leyenin sanoja hänen ensimmäisenä puheenjohtajapäivänään. Julkaisussa esitellään hänen kolmea painopistettään vihreän kehityksen ohjelman suhteen: ensinnäkin, ohjelma toimii Euroopan uutena kasvustrategiana. Toiseksi, vain mittaamalla saadaan asioita aikaiseksi. Kolmanneksi, siirtymän tulee toimia kaikille tai se ei tule toimimaan ollenkaan. Postaus kehottaa myös katsomaan lisää aiheesta komission Instagram-tarinasta.

Kuudennessa julkaisussa esitellään Jean-Claude Junckerin virallista työn siirtoa von der Leyenille ja paljastetaan Junckerin potretti. Se sisältää myös Junckerin lainauksen, jossa hän kertoo komission olevan onnekas saadessaan von der Leyenin puheenjohtajakseen, sillä tämä tulee tekemään kaikkensa Euroopan hyväksi. Postauksessa todetaan, että nyt tehdään EU:n historiaa. Seitsemäs postaus lainaa von der Leyenin sanoja: *Tavoitellaan enemmän sekä kotona, että maailmalla. Komissio on EU:n toimeenpaneva elin ja toimii Euroopan ihmisten hyväksi. Komissio haluaa ihmisten tietävän, mitä se tekee, sillä tämä on ihmisten etu.* Kuvassa esiintyy von der Leyen komission ensimmäisessä paperittomassa, täysin digitaalisessa kokouksessa.

Perspektiivi-muuttuja liittyy itsensä esittämiseen virallisessa tai epävirallisessa valossa. Komission postauksista jokainen koodattiin virallisiksi: ne olivat sisällöltään hyvin ammattimaisia ja keskittyivät puhtaasti komission työhön. Ne liittyvät vahvasti uuden komission muodostamiseen ja uuteen työohjelmaan, eikä henkilökohtaisia tai perinteisesti yksityiselämään miellettyjä asioita tuotu esiin. Vaikka Instagramiin ladatut kuvat ovat tyypillisesti mobiililaitteella otettuja nopeita otoksia, ovat aineiston otokset virallisen ja huolella harkitun oloisia.

Russmann ja Svensson toteavat organisaatioiden käyttävän sosiaalista mediaa joukkoviestimen tavoin, eli tiedottaakseen yleisöä ajankohtaisista asioista. Tiedottava sisältö ei myöskään varsinaisesti odota

yleisöltä vastausta tai kannusta keskusteluun, vaan pyrkii puhtaasti informoimaan. Aineiston jokainen postaus luokiteltiin tiedottavaksi sisällöksi, sillä ne sisälsivät uutistyyppistä sisältöä ja näkökulmia ajankohtaisiin asioihin. Niistä puuttui kuitenkin kehotukset keskustella kommenttiosiossa ja ottaa kantaa Euroopan asioihin.

Mobilisointi on ihmisten kannustamista johonkin; mobilisoiva julkaisu sisältää jonkinlaisen kehotuksen. Komission postauksista viisi seitsemästä (ks. liitteet 1,3, 5, 6 ja 7) koodattiin yleisöä mobilisoiviksi: ne sisälsivät yksinkertaisia kannustuksia esimerkiksi lukemaan julkaisun aiheesta lisää muualta tai katsomaan komission Instagram-tarinoiden videoita. Myös ”together we can do it” -tyyppiset ilmaisut (ks. liite 1) voidaan katsoa mobilisoiviksi. Ne eivät suoraan kehota lukijaa tekemään mitään, mutta ikään kuin kannustavat uskomaan EU:hun ja siihen, että yhteiset tavoitteet on mahdollista saavuttaa. Myös vihreän kehityksen ohjelmaa käsittelevän postauksen (ks. liite 5) lause ”Jos haluamme saavuttaa tämän tavoitteen, tulee meidän toimia nyt” voidaan katsoa mobilisoivaksi, mikäli sillä viitataan myös kansalaisten panokseen ilmaston hyväksi.

Russmannin ja Svenssonin mukaan organisaatioviestinnässä sisällön henkilöityminen on lisääntynyt. Henkilöiden persoonalla on tärkeä rooli viestien tekemisessä uskottaviksi. Kaikissa paitsi yhdessä komission julkaisussa esiintyi henkilöitymistä von der Leyeniin. Postaukset koodattiin myös julkisuuden henkilöitä sisältäviksi, sillä sekä von der Leyen että Juncker voidaan helposti katsoa tällaisiksi. Ainoa kuva, joka ei esitä yhtäkään henkilöä, on kuva Euroopan komission päämajasta Berlaymont-rakennuksesta (ks. liite 4).

Russmannin ja Svenssonin mukaan julkisuuden henkilön esittämisen tarkoituksena on saada organisaatio näyttäytymään yleisölle tietyssä valossa. Von der Leyenin persoonalla voidaan katsoa olevan tärkeä rooli viestin tekemisessä uskottaviksi ja lähestyttäviksi. Hänen esittelyään Instagramissa ei kuitenkaan voi nähdä pelkkänä imagonhallinnan kikkana; on luonnollista, että hän on vahvasti esillä, sillä hän on uuden komission muodostamisessa kaikkein olennaisin henkilö.

Henkilöitymisestä von der Leyeniin huolimatta yksikään julkaisu ei sisältänyt esimerkiksi vilkaisuja von der Leyenin yksityiselämään: ne esittivät hänet virallisessa ja puhtaasti

ammattimaisessa kontekstissa. Kuvat näyttävät von der Leyenin pitämässä tiedotustilaisuuksia, osallistumassa kokouksiin tai kätelemässä muita tärkeitä hahmoja ja jättävät pois kaiken henkilökohtaisen. Siksi myös yksityistä ja julkista käsittelevä muuttuja tulkittiin jokaisen julkaisun kohdalla ammattimaiseksi. Instagram mahdollistaa myös sinänsä yksityisten hetkien ikuistamisen laajan yleisön nähtäville, mutta komissio ei vahvista tätä puolta virkaanastujaisten yhteydessä lainkaan: kuvat esittävät tiedotustilaisuuksia ja tärkeitä, juhlallisiakin hetkiä. Ne jättävät pois kaiken henkilökohtaiseen elämään kuuluvan.

Integraatio-muuttujien avulla tarkastellaan, onko organisaation viestintä Instagramissa osa sen olemassa olevaa viestintää ja tiedottamista. Russmann ja Svensson toteavat, Instagram-viestintä on usein erillistä organisaation muusta viestinnästä ja koostuu usein suhteellisen improvisoiduista ja kokeilunhaluisistakin julkaisuista. Tämä ei kuitenkaan toteudu komission kohdalla: jokainen postaus koodattiin jaetuksi sisällöksi eli sellaiseksi, jota on jaettu muissakin medioissa. Instagram-postauksia verrattiin samana ajanjaksona julkaistuihin Facebook- ja Twitter -postauksiin, ja kaikki postaukset löytyivät myös näistä. Nopeakin vilkaisu komission muihin sosiaalisen median kanaviin osoitti, että niissä käsitellään täsmälleen samoja asioita, kuin Instagramissa. Tästä voi päätellä, että komissio ei ole määritellyt strategiaansa erikseen Instagramiin sopivaksi, vaan samat sisällöt kierrätetään sosiaalisen median alustasta toiseen.

Kaikki postaukset merkittiin myös hybridisisällöiksi, sillä jokainen sisälsi hashtageja. Russmann ja Svensson katsovat hybridisyyden viittauksiksi perinteiseen mediaan tai uusiin online-medioihin. Viittaus perinteiseen mediaan voi olla esimerkiksi kuva paperisesta kampanjasta tai sanomalehtiartikkelista, mutta tällaisia ei aineistosta löytynyt. Sen sijaan hashtageja ja kehotuksia perehtymään komission muihin sosiaalisen median sisältöihin esiintyi runsaasti.

Yksi postaus seitsemästä koodattiin kampanjaviittauksen sisältäväksi julkaisuksi (ks. liite 5), sillä se käsittelee Euroopan vihreän kehityksen ohjelmaa, jonka tavoite on tehdä EU:sta hiilineutraali vuoteen 2050 mennessä. Vihreän kehityksen ohjelma katsottiin kampanjaviittaukseksi, sillä kyseessä on laajamittainen hanke, jota komissio on tuonut esille kaikissa viestintäkanavissaan useamman kerran. Postaus sisälsi myös hashtagin #EUgreendeal – tätä hakemalla käyttäjät löytävät kaikki aiheeseen liittyvät julkaisut.

Muut julkaisut eivät sisältäneet kampanjaviittausta. Toisaalta jokainen aineiston Instagram-postaus sisältää hashtagin #VDLcommission, mikä voitaisiin itsessään katsoa jonkinlaiseksi tiedotuskampanjaksi. Kampanjaviittauksen käsite on Russmannin ja Svenssonin tekstissä hieman epäselvä – se merkitsee esimerkiksi poliittisten puolueiden säännöllisesti järjestettäviä vaalikampanjoita ja yritysten markkinointikampanjoita, mitä #VDLcommission ei kuitenkaan varsinaisesti edusta.

Kaikki kuvatekstit koodattiin olennaista arvoa sisältäviksi (*with intrinsic value*) sekä äänensävyiltään positiivisiksi: ajankohtaisuuden ja tiedotusluontoisen sisällön lisäksi postaukset ilmaisivat optimismia tulevaisuuden suhteen, intoa työskennellä Euroopan hyväksi, yhteisten tavoitteiden tärkeyttä sekä ongelmien ratkaisemista yhteisvoimin. Kaikki aineistossa esiintyvät komission postaukset eli kuvien ja kuvatekstien yhdistelmät liittyvät tavalla tai toisella von der Leyeniin ja hänen uuteen puheenjohtajakauteensa. Niissä esiintyy myös useamman kerran hänen suoria lainauksiaan (ks. liitteet 2, 5 ja 7). Komission tehtävä on tuoda EU-uutisia esiin niin virallisissa tiedotteissaan kuin sosiaalisten medioiden kanavissaan, kuten se toteaa Instagram-profiilinsa kuvauksessa. Näin se myös tekee: kaikki sisällöt käsittelevät hyvin tuoreita ja ajankohtaisia asioita.

Julkaisuissa esiintyy myös erilaisia yhteiskunnallisia teemoja ja eurooppalaisia arvoja. Yksi julkaisuista (ks. liite 5) käsittelee joulukuussa järjestettyä YK:n ilmastonmuutoskokousta Madridissa. Postaus kertoo EU:n vihreän kehityksen ohjelmasta eli pyrkimyksestä tulla maailman ensimmäiseksi hiilineutraaliksi alueeksi vuoteen 2050 mennessä. Postauksessa on von der Leyenin sanat *If we want to achieve that goal, we have to act now* – aikaa ei ole hukattavaksi, vaan Euroopan tulee toimia heti. Julkaisusta tulee selväksi komission kanta siitä, että ilmastonmuutos on vakava globaali uhka, jonka torjumiseen on Euroopan unionin panostettava merkittävästi. Valtaosa julkaisuista maalaa kuitenkin hyvin positiivista kuvaa tulevaisuudesta: komission työ ei aina ole helppoa, mutta tavoitteet on mahdollista saavuttaa yhteisvoimin ja ahkerasti työskentelemällä (ks. liitteet 1, 2 ja 3).

Julkaisuissa oli kenties mielenkiintoisinta se, että kaikki ovat hyvin virallisia ja ammattimaisia ja jättävät pois kaiken henkilökohtaisen ja yksityisen. Ne osoittavat selvästi, että uusi puheenjohtaja on vahva tekijä, joka ei pelkää kääriä hihojaan ja ryhtyä toimeen. Ammattimainen esittäminen

käy järkeen, sillä tällä hetkellä yleisö on luultavasti kiinnostunein siitä, mitä von der Leyen aikoo konkreettisesti saada aikaan. Komissio elää nyt muutoksen aikaa, ja uudella puheenjohtajalla on luultavasti kova tarve todistaa osaamisensa ja pätevyytensä. Aineisto voisi koostua hyvin erityyppisistä postauksista, jos ajanjakso olisi eri. Monet poliitikot jakavat kuvia myös yksityiselämästään, erityisesti ennen vaalikautta, tehden näin itsestään lähestyttävämpiä yleisölle. Myös von der Leyenista muodostuisi hyvin erilainen kuva, jos hänet tiedotustilaisuuksien ja virallisten puheiden sijaan esitettäisiin vaikkapa keittiössään juomassa aamukahvia. Aineistoa voisikin olla mielenkiintoista verrata johonkin toiseen ajanjaksoon ja tutkia, esittääkö komissio henkilöstöään eri tavoin toisenlaisissa tilanteissa. Toisaalta vilkaisu von der Leyenin omaan Instagram-tiliin osoittaa, ettei hän anna yksityiselämänsä juuri näkyä sielläkään; myös julkaisut hänen puolustusministeriajoiltaan ovat vahvasti työelämään liittyviä. Komission uusi puheenjohtaja onkin kenties henkilö, joka erottaa työn ja vapaa-ajan toisistaan selkeästi eikä mielellään tuo yksityiselämänsä kaikkien nähtäville.

5.3. Kommentit ja keskustelu

Kommenteista 171 koodattiin arvoa tuomattomiksi ja 60 pelkiksi emojeita sisältäviksi kommentteiksi. Yhteensä 231 kommenttia tai kaikista kommenteista noin 72 % voidaan katsoa sellaisiksi, jotka eivät varsinaisesti tuo keskusteluun mitään näkökulmaa. Keskustelulle lisäarvoa tuovia, kanta-aottavia kommentteja oli yhteensä 90 kappaletta tai 28 %. Vastauskommentteja oli kaikista kommenteista 138 kappaletta tai 43 %. Reilu puolet kommenteista on irrallisia: käyttäjät kirjoittavat kommentin, mutta eivät aloita keskustelua tai osallistu keskusteluun vastaamalla muiden kommentteihin.

Komissio itse vastasi ihmisten kommentteihin kuusi kertaa: postauksessa numero 5:ssä neljästi ja postauksessa numero 7 kahdesti. Komissio ei siis ollut aktiivinen keskustelija – kommenteissa esimerkiksi esitettiin useita kysymyksiä, joihin kirjoittajat eivät pääosin saaneet vastausta. Komissio oli siis oletettua vähemmän vastavuoroinen keskustelija. Toisaalta aineisto osoittaa, että suurin osa kommenteista koostui yksittäisistä viesteistä, jotka eivät tuoneet keskusteluun mitään uutta. Tällaisia olivat esimerkiksi monet onnentoivotukset uudelle puheenjohtajalle,

emoijt tai yksittäiset sanat ja lauseet. Arvoa tuomattomiksi koodattiin myös kommentit, jotka olivat esimerkiksi yritysten tehtailemia täysin aiheeseen liittymättömiä markkinointiviestejä tai pelkkää siansaksaa. Lisäksi toisten ihmisten merkitseminen julkaisuun ilman muuta tekstiä koodattiin arvoa tuomattomiksi ja ambivalenteiksi viesteiksi.

Russmann ja Svensson toteavat, että negatiivisiksi koodatut kommentit ovat organisaatiolle automaattisesti ”huonoja uutisia.” Eniten negatiivisia kommentteja etenkin suhteutettuna kommenttien kokonaismäärään sai ylivoimaisesti postaus numero 7. Kuvassa on hymyilevä puheenjohtaja uuden komission ensimmäisessä kokouksessa. Kokous on digitaalinen, ja von der Leyen työskentelee tabletilla. Postauksessa on myös lainattu hänen sanojansa: *Olemme EU:n toimeenpaneva elin: toimimme Euroopan ihmisten hyväksi. Haluamme ihmisten tietävän, mitä teemme; se on heidän etunsa* (suom.)

Postausten koodaaminen arvoa sisältäviksi ja sisältämättömiksi ei aina ollut täysin suoraviivaista, ja suhteellisen paljon oli kiinni kirjoittajan omasta näkemyksestä – Russmannin ja Svenssonin metodi ei erittele kovin tarkasti sitä, millaiset kriteerit arvokkaalle kommentille on. Eräs kommentoija esimerkiksi totesi, ettei Ursula von der Leyenillä ei ole mitään tekemistä Euroopan kanssa ja EU pelkkä on taloudellinen mafia. Tämä koodattiin arvoa omaavaksi, sillä kirjoittajalla oli asioista mielipide, joka ilmaistiin selkeästi. Arvokkaiksi koodattiin myös ne kommentit, joissa oli komissiolle kehitysehdotuksia. Suhteellisen monella oli mielipide siitä, mitä EU:n tulisi tehdä toisin tai mihin sen tulisi keskittyä seuraavaksi. Arvokkaaksi laskettiin esimerkiksi eräs kommentti, jossa todettiin, että EU:n tulisi toimia ihmisten, ei rahan nimessä. Kommentti otti kantaa ajankohtaisiin asioihin, sillä se sisälsi hashtagin #nomercosurdeal; kirjoittaja vastusti EU:n ja Mercosurin välistä vapaakauppasopimusta. Aineistossa esiintyi myös samoja kirjoittajia useaan kertaan: eräs käyttäjä esimerkiksi julkaisi lähes jokaisessa postauksessa useamman maahanmuuttovastaisen kommentin ranskan kielellä. Kommentit koodattiin arvoa tuoviksi, sillä ne nostivat esiin ajankohtaisia tapahtumia liittyen esimerkiksi EU-alueen pakolaiskriisiin.

5.4. Komission viestintästrategian toteutuminen

Tutkielman tarkoitus ei varsinaisesti ole antaa arvioita komission viestinnästä tai tarjota suoria ehdotuksia siitä, miten se voisi panostaa enemmän keskustelun rakentamiseen ja suoriutua paremmin sosiaalisissa medioissa. On kuitenkin perusteltua todeta, ettei komissio ainakaan Instagramissa pysty vastaamaan viestintästrategiassaan kuvattuihin julkisuuden ja kansalaiskeskustelun ihanteisiin.

Russmannin ja Svenssonin teesi on, että kuvatekstit ohjailevat merkittävästi sitä, mistä ja miten ihmiset alkavat keskustella. Kuitenkin myös eri sosiaalisten medioiden erilaiset toimintakulttuurit vaikuttavat keskustelun syntyymiseen; esimerkiksi Twitter on Instagramia huomattavasti vahvemmin profiloitunut yhteiskunnallisen keskustelun alustaksi. Instagram on yleensä katsottu lähinnä itseilmaisun välineeksi, mikä saattaa tehdä siitä haastavan organisaatioviestinnän alustan: koko sovellus perustuu mobiilikäyttöön ja sisältöjen visuaalisuuteen, ja ihmiset selaavat Instagramia usein ollessaan liikkeessä. Instagramin ydin on nopeassa kuvien selaamisessa, nopeissa kaksoisnapauttamisella tapahtuvissa tykkäyksissä ja joskus lyhyiden kommenttien naputtelussa. Se ei varsinaisesti kutsu käyttäjiään vastavuoroiseen keskusteluun, jossa pitkien kommenttien kirjoittaminen tai keskustelujen seuraaminen olisi tehty helpoksi. Instagramissa käytävä keskustelu onkin usein yksipuolista omien mielipiteiden esille tuomista. Osa keskustelusta tai sen puutteesta on aina siis luultavasti kiinni alustasta, missä sitä käydään.

Jossakin määrin on myös hankala määritellä tarkasti, mikä on ”aitoa” keskustelua ja mikä ei. Russmannin ja Svenssonin metodissa erotetaan muista sellaiset postaukset, joilla ei ole ”luontaista arvoa” (*intrinsic value*). Tällaiset postaukset voivat koostua esimerkiksi pelkästä emojiista tai yhdestä sanasta. Vaikka ne tuovat osansa kommentteihin, ei niiden kirjoittaja varsinaisesti osallistu keskusteluun tuomalla esiin mielipidettä tai kirjoittamalla jotakin sellaista, mihin muut voisivat vastata. Tällaisista postauksista puuttuu kantaaottavuus sekä selkeästi muotoiltu näkemys ja näkemyksen perustelu. Esimerkiksi vihainen emoji kuvastaa kirjoittajansa tunnetilaa, mutta ei kerro, mistä tunnetila kumpuaa tai kannusta muita ottamaan kantaa.

Aineiston keskustelu koostuu pitkälti juuri julkaisuista, joilla ei ole varsinaista keskusteluarvoa. Instagramia alustana käytetään pääasiallisesti ”pikakomentointiin”, jossa omia mielipiteitä ilmaistaan muutamalla merkillä niitä sen kummemmin perustelematta. Tästä huolimatta on perusteltua sanoa, että komission viestintästrategian teesi *kuuntele – neuvo – osallista* ei etenkään kansalaisten osallistamisen kohdalla toteudu kovin hyvin. Suurin osa kommenteista on irrallisia, ihmiset vastaile toisilleen kovin aktiivisesti eikä komissio itse osallistu keskusteluun. Vaikka Instagram olisi keskustelualustana haastava, tulisi komission kenties pohtia uudelleen keskustelunaloituksia ja ottaa keskusteluun itse aktiivisempi ote.

Instagramin luonteesta sosiaalisena mediana ja sen käyttötavoista huolimatta on perusteltua sanoa, ettei komissio voi herättää keskustelua, ellei se edes yritä vastata ihmisten kysymyksiin. Komission strategia korostaa sitä, ettei viestintä koskaan tapahdu tyhjiössä, vaan siihen vaikuttavat monien muiden tekijöiden lisäksi myös median ja mediateknologioiden käyttötavat. Strategiassa puhutaan samalla kuitenkin *nousevasta ja kehittyvästä eurooppalaisesta julkisuudesta*. Lukijalle tulee helposti kuva jonkinlaisesta ylikansallisesta keskusteluareenasta, jossa eurooppalaiset käyvät keskustelua kollektiivina useiden kansallisten julkisuuksien lisäksi. Strategiassa ei kuitenkaan kerrota, missä kanavissa tällainen julkisuus muodostuu ja millaista keskustelua se vaatii. Lähtökohta on kenties väärä: vastuu julkisesta keskustelusta on komissiolla itsellään, ei kansalaisilla. Jos komissio ei itse pysty herättämään ihmisten mielenkiintoa eurooppalaisiin asioihin, se ei voi myöskään odottaa kansalaisten keskustelevan sen haluamalla tavalla. Seuraavaksi tutkin tarkemmin sitä, millaisen roolin komissio ottaa Instagramissa, miten tämä vaikuttaa keskustelun luonteeseen ja millaista vuorovaikusta sosiaalisten medioiden kautta voisi syntyä, jos komission lähtökohta keskusteluun olisi erilainen.

5.5. Kansalaiskeskustelun rakentuminen Instagramissa

Tutkielman tarkoitus ei ole luoda kokonaiskuva komission viestinnästä tai tarjota arviota siitä, kuinka hyvin komission viestintästrategia toteutuu Instagramissa. Se pyrkii osoittamaan, että komission strategiassa vahvasti läsnä olevia habermasilaisia julkisuuden ideaaleja on vaikea, ellei mahdoton toteuttaa Instagramin kontekstissa. Arvokas ja demokraattinen vastavuoroinen

kansalaiskeskustelu jää vähäiseksi satojen von der Leyenin virkaanastujaisia ja muita EU-asioita käsittelevien kommenttien joukossa.

Komissio painottaa strategiassaan kansalaiskuulemisten merkitystä ihmisten osallistamisessa ja heidän poliittisten vaikutusmahdollisuuksiensa lisäämisessä. Kansalaiskuulemiset ovat konkreettinen tapa antaa ihmisille puheenvuoro, mutta ne eivät silti kerää samanlaisia yleisöjä, kuin mitä esimerkiksi sosiaaliset mediat voisivat kerätä. Kaikki komission vaikuttamismahdollisuudet eivät myöskään välttämättä kantaudu kaikkien eurooppalaisten korviin. Komissiolla olisikin välineet ja edellytykset esimerkiksi lukuisten kansalaiskuulemisten järjestämiseen sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisilla medioilla on kyky kerätä valtavia yleisöjä ja kynnys osallistua niiden kautta on yleensä matala. Komission Instagram-viestinnässä ei kuitenkaan ole viitteitä siitä, että komissio todella kuuntelisi ihmisten mielipiteitä kanavan kautta. Ihmisten tietämys tai kiinnostus osallistua yhteisistä asioista keskustelemiseen Instagramin kaltaisen alustan kautta voi olla vähäistä, mutta toisaalta tätä on mahdoton selvittää, ellei keskustelulle ensin luoda vaadittavia edellytyksiä. Instagramilla saattaa olla suuriakin mahdollisuuksia nuorten tavoittamiseen, mutta komissio ei ehkä ole vielä ymmärtänyt täysin sen potentiaalia. On myös mahdollista, että sosiaalisen median kautta järjestettyjä kansalaiskuulemisia on vaikeaa saada toimimaan käytännössä ja viralliset kanavat sekä tilaisuudet toimivat yksinkertaisesti komissiolle paremmin.

Kysymys kuuluu silti, tulisiko komission valita itselleen kätevin tie kansalaisten kuunteluun vai vaikeuksista huolimatta yrittää kehittää sosiaalisen median käyttötapojaan. Ideaalit ja tavoitteet ovat olemassa komission viestintästrategiassa, joka korostaa kansalaiskeskustelun ja vuorovaikutuksen tärkeyttä. Silti ongelmana on edelleen kansalaisten tavoittaminen, järkevän keskustelun vähyys ja yhteisöllisyyden puuttuminen. Tämä näkyy vahvasti myös Instagram-aineiston kommentteissa, jossa komissio oli odotettua huomattavasti vähemmän mukana itse. Tällä hetkellä komission lähtökohta Instagram-viestintään on suhteellisen korporatiivinen: se keskittyy pitkälti komission ja koko EU:n imagoon ja viestintään ylhäältä alas eikä juuri hyödynnä Instagramin interaktiivista ja sosiaalista puolta. Niin kauan kuin viestinnän keskiössä on komission itsensä imago eikä kansalaisten kuunteleminen, voi demokraattisen keskustelun saavuttaminen olla vaikeaa.

Sosiaaliset mediat ovat julkisuuden ja ”julkisen sfäärin” kannalta mielenkiintoisia alustoja, sillä ne mahdollistavat avoimen keskustelun ihmisten ja organisaatioiden välillä ilman perinteisempien medioiden tai viestintäkanavien rajoitteita. Pekka Sauri on tutkinut Kunnallisan Keskittämiskeskittämisen julkaisussaan *Julkishallinto ja sosiaalinen media* julkishallinnollisten organisaatioiden, erityisesti kaupunkien vuorovaikutusta asukkaidensa kanssa. Se tarkastelee sosiaalista mediaa toimintakulttuurina pelkän viestintäteknologian sijaan: mahdollistaahan se paljon aiempaa vapaamman osallistumisen keskusteluun. Vaikka Saurin kirjoitus keskittyy ensisijaisesti kotimaahan ja kaupunginhallinnon viestintään sekä sosiaalisen mediaan käyttöön, voi sanomaa laajentaa myös Euroopan komission viestinnän kontekstiin.

”Kaksisuuntainen vuorovaikutus edellyttää persoonaa kummassakin päässä keskusteluyhteyttä. Ei riitä, että julkishallinnon edustaja kopipeistaa otteita päätöspöytäkirjoista vastaukseksi ihmettelevän tai kiukkuisen kansalaisen kysymykseen – hänen on kyettävä selostamaan asia ymmärrettävästi ja omin sanoin eli persoonallisesti.” Sauri kirjoittaa. Sosiaalisella medially on myös tärkeä rooli organisaation maineenhallinnassa: ”Osallistuminen kansalaiskeskusteluun eli nykyään sosiaaliseen mediaan on julkisen sektorin, jos ei nyt henki- niin ainakin tapaturmavakuutus myös maineenhallinnan kannalta. Jos organisaatio on aktiivisesti mukana keskustelussa, erilaisten kohujen ja niistä johtuvien mainetappioiden todennäköisyys vähenee.” (Sauri 2015, 41-43.)

Sosiaalinen media tuo raikasta ja kokeilevaa vastapainoa vanhanaikaiselle, hierarkkiselle toimintakulttuurille ja autoritäärisille johtamistavoille. Sauri lainaa Harri Pönkän sanoja: ”Lyhyesti sanottuna sosiaalisen median toimintakulttuuri ja perinteinen hierarkkinen toimintakulttuuri eroavat toisistaan kuin yö ja päivä. Siirtyminen tarkkaan jaettuista vastuualueista ja rajoitetusta vuorovaikutuksesta avoimeen ja yhteisölliseen toimintakulttuuriin ei ole helppo. Siksi ei ole ihme, jos jähmeään toimintakulttuuriin tottuneet ihmiset eivät innostu sosiaalisesta mediasta. Toimintakulttuurin muuttaminen on aina hidas prosessi.” (Pönkä 2014; Sauri 2015, 34-35.)

Uusiin toimintakulttuureihin kuten sosiaalisten medioiden maailmaan sopeutuminen näyttää hitaalta myös komission tapauksessa. Viestintä edelleen yhä hierarkkista ja tiedottavaa; se kulkeutuu suoraviivaisesti ylhäältä alas komissiolta kansalaisille. Aiemmin todettiin, että

komission uutta puheenjohtajaa käsittelevät julkaisut ovat hyvin virallisia, ammattimaisia ja tiedotusluontoisia ja jättävät pois henkilökohtaiset ja yksityiset asiat. On selvää, että komissiolla on tarve osoittaa uuden puheenjohtajansa pätevyys ja ammattitaito suuren muutoksen hetkellä. Toisaalta yltiövirallinen esitystapa tekee komission viestinnästä helposti myös persoonatonta etenkin sosiaalisissa medioissa, jossa organisaatiot usein viestivät virallisia kanavia kevyemmin.

Komission strategia painottaa toisaalta vapaata kansalaiskeskustelua, mutta toisaalta toteaa myös yksiselitteisesti, että komission tulisi puhua yhdellä äänellä läpi kanavien. Tämä onkin viestintästrategian kenties vähiten habermasilainen osuus: yhdellä äänellä puhumisesta tulee mielikuva, ettei kansalaisten puheenvuoroja ja näkemyksiä varsinaisesti oteta huomioon. Yhdellä äänellä puhuminen tietyllä tapaa tyypistää komission tarjontaa ja mahdollisuuksia kansalaiskeskustelulle. Viestintästrategia on siis tästä näkökulmasta ristiriitainenkin: se sisältää habermasilaisia vapaan keskustelun ihanteita, mutta nojaa toisaalta myös keskitettyyn ja yhdenmukaiseen tiedottamiseen.

Yhdellä äänellä puhuminen ja tiukasti virallisessa tiedottamisessa pysyminen eivät välttämättä ole parhaita tapoja tavoittaa Instagramin nuoria, joille alusta on ensisijaisesti itseilmaisun väline. Lisäksi tällaisen viestintätavan voidaan katsoa lisäävän entisestään sosiaalisissa medioissa tapahtuvaa samanmielisten käyttäjien kuplaantumista: komission julkaisuja jäävät seuraamaan ja kommentoimaan kenties vain ne, jotka kokevat EU-teemat itselleen hyvin tärkeiksi. Aineisto osoittaa suhteellisen selkeästi, että julkaisujen kommentoijista suuri osa on vahvasti Eurooppa-myönteisiä. Kommenttikentät täyttyivät pitkälti niistä, jotka ylistävät uutta puheenjohtajaa ja komission työtä. Vastapainona oli kommentteja, joista tihkui kirjoittajan negatiivinen asenne koko EU:ta kohtaan. Kommenteissa on siis mahdollista havaita jonkinlaista erilaisiin ryhmiin lokeroitumista. Sosiaalisten medioiden demokraattiset mahdollisuudet kiteytyvät kenties juuri tähän: ne, jotka tuntevat vahvasti kuuluvansa johonkin yhteisöön, kommentoivat tämän yhteisön julkaisuja joka tapauksessa ja poliittisesti aktiiviset ihmiset ovat luultavasti aktiivisia myös sosiaalisessa mediassa.

Kysymys kuuluukin, mihin jää keskivertokansalainen, joka ei välttämättä koe EU-asioita itselleen kovin tärkeiksi tai ymmärrä niistä tarpeeksi. Miten hänet saadaan kiinnostumaan, innostumaan ja ilmaisemaan mielipiteitään? Jos häntä askarruttaa jokin asia, uskaltaako hän

kysyä ja saako hän vastauksen? Jos organisaatio pystyy sosiaalisen median avulla saamaan politiikasta kiinnostumattoman ihminen osallistumaan tavalla tai toisella, voi sanoa, että se on saavuttanut jotakin. Näin ei kuitenkaan aineiston perusteella käy komission kohdalla.

On ymmärrettävää, että etenkin hyvin suuren organisaation on nojaututtava jonkinlaisiin selkeisiin ja yhteisesti jaettuihin viestintäkäytäntöihin. Jos yksi ääni kuitenkin merkitsee tiukkaa pysymistä virallisessa tiedottamisessa ja huolellisesti ennalta päätetyissä sanomissa, saattaa se merkitä myös suhteellisen persoonatonta viestimistä. Sisällöt eivät tällöin ehkä puhuttele yleisöä parhaalla tavalla tai erota komissiota lukuisten muiden organisaatioiden muodostamasta massasta. Tällainen tapa viestiä saattaa ajaa ihmiset – erityisesti Instagramia käyttävät nuoret – ja yhä kauemmas EU:sta ja sen päätöksenteosta.

Aiemmin esiteltiin Prestonin ja Metykovan (2009) näkemys siitä, että EU:n viestintäsektorin politiikka on liian yksipuolista ja teknosentristä. Siksi kirjoittajien mukaan medioiden ja viestintäteknologioiden voimaan ylikansallisten julkisuuden rakentajina ei tulisi uskoa liiaksi. Ylikansallinen eurooppalainen julkisuus voisi toteutua, mikäli EU:lla olisi kattava mediapalvelujen sektori, joka tuottaisi ja jakaisi informaatiota jäsenvaltiolle. Vaihtoehtoisesti ylikansalliselle julkisuudelle saattaisi antaa mahdollisuuden mediakentän syvempi eurooppalaistuminen. Ensimmäinen on kuitenkin vaikeasti toteuttavissa, ja toinen ei sovi useimpien medioiden noudattelemaan markkinalogiikkaan. (Preston & Metykova 2009, 48-49.) Risse (2010) puolestaan uskoo, että eurooppalainen julkisuus olisi mahdollista saavuttaa, jos ihmiset ymmärtäisivät eurooppalaisia ilmiöitä samankaltaisesta viitekehystä, kommunikaatio ylittäisi valtioiden rajat, keskustelijat hyväksyisivät toisensa legitiimeinä keskustelukumppaneina ja keskustelu olisi argumentatiivista sekä rationaalista. Lisäksi eurooppalaisista teemoista tulisi keskustella sellaisina asioina, jotka koskettavat kollektiivisesti kaikkia eurooppalaisia. (Risse 2010, 169.)

Tällaisten ehtojen täyttymisestä ei juuri ole viitteitä aineiston perusteella; komission viestintä pysyy juurikin yksipuolisena tiedottamisena. Komissio ei hyödynnä sosiaalista mediaa vastatakseen ihmisten kysymyksiin tai esittämällä omia näkemyksiään vastapainoksi ihmisten puheenvuoroihin. Jos organisaatio käyttäytyy sosiaalisessa mediassa yksisuuntaisen tiedottajan tavoin, on ihmisiä luultavasti myös hankala sitouttaa seuraamaan sisältöjä ja palaamaan niihin

yhä uudestaan. Kommenttikenttien keskustelu jää myös melko kauas argumentatiivisesta ja rationaalisesta keskustelusta. Kommentit ovat pitkälti omien mieli mielipiteiden ilmaisemista, usein vain muutamalla sanalla ja ilman perusteluja.

Saurin näkemyksen mukaan maailma rakentuu vapaassa keskustelussa esitetyn parhaiten perustellun näkemyksen varassa. Organisaatioiden on oltava keskustelussa mukana, sillä muuten joku muu esittää parhaiten perustellun näkemyksen, jonka pohjalta yhteisö jatkaa matkaansa. (Sauri 2015, 45.) Myös komissio voisi olla keskustelussa huomattavasti enemmän mukana. Vastaamalla ihmisten kysymyksiin se pystyisi tyydyttämään näiden tiedonjanon ja profiloitumaan enemmän tahoksi, joka on aidosti kiinnostunut ihmisten mielipiteistä.

Saurin mukaan osallistaminen on nähty tähän saakka ensi sijassa demokratian näkökulmasta. Osallisuuden käsitettä tulisi kuitenkin laajentaa demokratiasta eli päätöksenteon legitimitetistä ihmisten osaamisen, ideoiden ja kapasiteetin valjastamiseen yhteisen hyvän eli koko yhteisön parhaaksi. (Sauri 2015, 48.) Sauri tuo osuvalla tavalla esiin sen, millainen potentiaali sosiaalisella medially voi olla kansalaiskeskustelun välineenä: ”Varovaisesti voisi sanoa, että sosiaalisen median potentiaali on demokratian ja osallistamisen näkökulmasta vielä suurimmalta osalta hyödyntämättä. Se potentiaali on ehdottomasti olemassa – kysymys on lähinnä siitä, miten se otetaan käyttöön.” (Sauri 2015, 53.)

Jotkut korostavat sosiaalisen median mahdollisuutta saada ihmiset osallistumaan yhteiskunnalliseen keskusteluun ja sen kykyä nostaa myös marginaalisten ryhmien äänet esiin. Myös vastakkainen näkemys tulee ottaa huomioon. Osa suhtautuu sosiaalisen medioiden rakentamaan demokratiaan skeptisesti, sillä äänessä on edelleen pieni vähemmistö, kun suurin osa sosiaalisen median käyttäjistä jättäytyy sivustakatsojan rooliin. Lisäksi sosiaalisissa medioissa syntyy suhteellisen suljettuja kuplia, joissa samanmieliset käyvät keskustelua keskenään. Tämän voi ajatella johtuvan ainakin osittain ihmisten halusta löytää kaltaisiaan, niitä, jotka jakavat samat arvot, uskomukset ja mielipiteet. Toisaalta monen sosiaalisen median oma algoritmi tukee sosiaalisten kuplien muodostumista: ne tarjoavat käyttäjilleen niitä julkaisuja, jotka entuudestaan tukevat käyttäjän aiempaa verkkokäyttämistä sekä arvomaailmaa.

Komission sosiaalisen median julkaisuja suunnittelee ja toteuttaa sosiaalisen median tiimi. Euroopan unionin julkaisutoimiston mukaan sosiaalisen median ja visuaalisen viestinnän yksikössä työskentelee kymmenen henkilöä. (Euroopan unionin julkaisutoimisto 2020.) Sivustolla ei kuitenkaan kerrota tarkemmin, kuka tekee mitään. Kymmenen henkilön tiimi on sen kokoinen, että sillä voisi olettaa olevan resursseja vastata ihmisten kommentteihin ja kysymyksiin ja keskustella kansalaisten kanssa. Aineiston perusteella näin ei kuitenkaan tapahdu; komissio ei ehkä varsinaisesti yritäkään saada aikaan vastavuoroista keskustelua. Strategian julkisuusideaalit jäävät pelkiksi ideaaleiksi, sillä komission rooli sosiaalisissa medioissa on enemmän tiedottamisen tasolla eikä ”Kuuntele, neuvo, osallista” -iskulause ei toteudu käytännössä. Tällaisen viestimisen – tai pikemminkin sen puutteen – voi katsoa vahvistavan demokratiavajetta ja kansalaisista etääntymistä. Päätöksenteko on sinänsä läpinäkyvää, sillä juuri päätöksenteosta komissio tiedottaa – kansalaiskeskustelu jää kuitenkin uupumaan.

Habermasin ajattelussa julkisuus on koko demokraattisen yhteiskunnan peruselementti. Komissio nojaa strategiassaan siis ajatukseen, että ideaalijulkisuus vaatii yhteisöllisyyttä ja antaa kansalaisille mahdollisuuden osallistua keskusteluun ja yhteisten tavoitteiden määrittelyyn. Ihmisten tulisi habermasilaisen julkisuusihanteen mukaan keskustella yleisistä intresseistä ja muodostaa kollektiivisia mielipiteitä. Näin he pystyisivät aidosti osallistumaan ja vaikuttamaan yhteiskunnallisiin asioihin. Totuus on kaukana käytännöstä, vaikka voisi kuvitella, että uuden puheenjohtajan valinta ja uusi komissio saisi viestintäosaston panostamaan aiempaa paremmin sosiaalisessa mediassa viestimiseen. Tämä pätee etenkin, mikäli strategian luetteloimia tavoitteita ei ole aiempina vuosina saavutettu. Von der Leyenin komissiolla on paineita todistaa uuden puheenjohtajan pätevyys, mutta kansalaisten tavoittamiseksi sen tulisi myös olla aidosti läsnä keskustelussa pelkän tiedottamisen ja imagonhallinnan sijaan.

Strategiassa esitellään suuria tavoitteita siitä, miten paremmalla viestinnällä parannetaan EU:n imagoa ja annetaan kansalaisille tunne siitä, että heidän äänensä pääsee kuuluviin. Se ei kuitenkaan ota juuri kantaa siihen, miten esimerkiksi sosiaalisissa medioissa kannattaisi keskustella. Strategia on ikään kuin ylätasoinen tavoite, jota kohti kannattaa pyrkiä, mutta jonka ei ole kenties koskaan määrä toteutua täydellisesti.

Habermas edustaa vahvasti julkisuusteoreettista normatiivista idealismia nähden tietyyntyyppisen rationaalisen keskustelun yhtenä demokratian perusedellytyksistä. Kapeassa, rationaalisessa julkisuuskeskustelussa kuitenkin hylätään paneurooppalaisen julkisuuden ajatus ja julkisuutta hahmotetaan pienempinä yksikköinä tai episteemisinä yhteisöinä (Möra 2014; 228). Mediat laajentavat liiketoimintaansa vahvemmin sosiaalisiin medioihin ja suuntaavat palvelujaan ja sisältöjään yhä pienemmille kohderyhmille. (Schlesinger 2009; Möra 2014, 235.)

Pirstoutuneiden julkisuuksien Euroopassa myös komissio näyttäisi tukeutuvan entistä vahvemmin sosiaalisiin medioihin; sen viestintästrategia muistuttaa siitä, että komission työntekijöiden tulisi pysyä sosiaalisten medioiden trendien aallonharjalla. Se myös julkaisee kaikissa suurimmissa sosiaalisissa medioissa hyvin aktiivisesti, yleensä monta kertaa päivässä.

Instagramissa komission julkaisuja kommentoivat ihmiset myös jakautuvat erilaisiin ryhmiin. Yksi suhteellinen homogeeninen ja samanmielinen yhteisö koostuu vahvasti EU:ta ja komission toimintaa kannattavista ihmisistä, jotka enimmäkseen kirjoittelevat postauksiin iloisia, kannustavia ja rohkaisevia sanoja. Tällaisia ovat esimerkiksi onnentoivotukset, sydämet ja iloiset ”hyvää työtä!”-huudahdukset. Toisaalta postaukset keräävät myös negatiivisia kommentteja. Osa henkilöistä ilmaisee oman mielipiteensä ja poistuu sitten keskustelusta, mutta aineistossa esiintyy myös joitakin sellaisia, jotka palaavat kommenttikenttään vastaamaan toisille ihmisille ja yrittävät näin avata jonkinlaista keskusteluyhteyttä. Jälkimmäiset kommentit olivat usein ensimmäisiä pidempiä ja niiden mielipiteet perustellumpia.

Vastavuoroinen, parhaaseen argumenttiin vetoava avoin keskustelu jää joka tapauksessa komission Instagram-tilillä hyvin vähäiseksi. Aineisto osoittaa, että strategiassa esiintyviä habermasilaisia ideaaleja on vaikea tuoda sosiaalisen median ympäristöön ja niiden käytännön toteuttaminen ontuu: kansalaisten tavoittaminen ja rationaalisen keskustelun puute ovat edelleen julkisuusongelman ytimessä. Habermasille ideaalikeskustelu on tasa-arvoista, avointa, vapaata, rationaalista ja parhaaseen argumenttiin perustuvaa. Sen tarkoituksena on saavuttaa konsensus ja yksimielisyys yhteiskunnallisten asioiden ja ongelmien suhteen vapaalla ja avoimella tavalla. Tällaista keskustelua ei komission Instagram-tilillä juuri käydä; kansalaiskeskustelu jää hyvin vähäiseksi ja keskustelun laatu on strategiassa tavoitellusta ihannejulkisuudesta kaukana.

Komission viestintäongelmiin ja keskustelun puutteeseen vaikuttavat todennäköisesti myös se, että ihmisten tietämys ja mielenkiinto EU-asioita kohtaan saattaa olla puutteellista, yleisöt ovat nykyisessä mediakentässä hajaantuneita, viestintäkanavia on valtava määrä ja kieliongelmat saattavat hankaloittaa asioiden ymmärtämistä. Esimerkiksi Risse kuitenkin näkee ylikansallisen keskustelun täysin mahdollisena, jos ihmiset vain ymmärtävät eurooppalaisia ilmiöitä samalla tavalla ja samasta viitekehuksesta. Rissen ajattelussa eurooppalainen julkisuus vaatii toimiakseen jonkinlaista eurooppalaista identiteettiä: ”Minimivaatimuksena on, että osanottajat hyväksyvät toisensa legitimeiksi keskustelukumppaneiksi. Tämä puolestaan edellyttää jonkinlaista identifioitumista Eurooppaan ja Euroopan unioniin sekä nationalististen reaktioiden torjumista” (Mörä 2014, 231; Risse 2010, 168–171.) Eurooppalainen julkisuus voi muodostua, kun puheenvuorot ovat perusteltuja ja keskustelijat ottavat huomioon myös eriävät näkökulmat.

Rissen näkökulma on toiveikas, mutta hänen kuvailemaansa julkisuuskehitystä on vaikea havaita sosiaalisissa medioissa. Ainakaan komission Instagramissa ei tällainen rationaalinen keskustelu toteudu. Aineiston perusteella voisi päätellä, että ainakin osa ihmisistä identifioituu eurooppalaisiksi; he kannustavat uutta puheenjohtajaa ja ilmaisevat hyväksyntäänsä uudelle komissiolle. Valtaosa kommenteista on kuitenkin kaukana keskustelusta, jota luonnehtisi jonkinlainen jaettu ymmärrys: kommentit ovat toisistaan irrallisia eivätkä ihmiset ole inspiroituneita kirjoittamaan näkökulmiaan perustellusti auki. Omia mielipiteitä ei juuri pohjusteta argumenteilla eikä niiden kirjoittamisessa juuri oteta huomioon muiden näkökulmia.

6. Johtopäätökset ja julkisuuden ideaalien uudelleenajattelua

6.1. Paluu tutkimusongelmaan

Tutkimuskysymys kuului, *Miten Euroopan komission viestintästrategiassa esiintyvät eurooppalaisen julkisuuden ideaalit toteutuvat Instagramissa Ursula von der Leyenin virkaanastujaisten yhteydessä.* Komissio valikoitui tutkimuskohteeksi siksi, että se käyttää itsenäistä päätösvaltaa ja ajaa Euroopan unionin yleisiä etuja. Komissio on tärkeä toimija, kun EU pyrkii vaikuttamaan ihmisten asenteisiin, rakentamaan imagoaan ja legitimoimaan poliittisia

päätöksensä. Tutkimuskysymys pohjautui syytöksiin demokratiavajeesta ja julkisuusvajeesta; siitä, ettei Euroopan unionilla ole demokraattista vastuuta kansalaisilleen eikä ylikansallista keskustelua synny.

Tutkielma pyrki selvittämään, pystyykö komissio rakentamaan viestintästrategiassaan painotettua yhteisöllisyyttä ja kansalaiskeskustelua sekä ja vahvistamaan kansalaisten poliittista osallistumista sosiaalisissa medioissa. Kiinnostuksen kohteena olivat erityisesti nuoret, sillä Instagram on vahvasti nuorten käyttäjien suosima alusta. Jos komissio pystyisi hyödyntämään Instagramin interaktiivisia mahdollisuuksia ja synnyttää kansalaiskeskustelua nuorten keskuudessa, pystyisi se kenties aidosti tuomaan heidät lähemmäs päätöksentekoa ja lisäämään heidän mielenkiintoaan EU:n asioihin.

Tutkielmassa otettiin huomioon myös teknologisen determinismin kritiikki: sosiaalisten medioiden kaupallistuminen, yleisöjen hajaantuminen, eurooppalaista julkista keskustelua hankaloittavat seikat kuten kieliongelmat ja eurooppalaisten erilaiset identiteetit voidaan kaikkien katsoa sosiaalisen median demokraattisten mahdollisuuksien heikentäjinä.

Tutkimusongelman peruslähtökohtana oli kuitenkin ajatus siitä, että sosiaalisilla medioilla on potentiaalia kansalaiskeskustelun rakentumisen alustoina: ihmisillä on niissä suhteellisen yhtäläiset mahdollisuudet saada äänensä kuuluviin ja interaktiivisuutensa ansiosta niiden voi uskoa edistävän yhteistyötä poliittisten instituutioiden sekä kansalaisten välillä. Komission viestintästrategian kritiikin lähtökohtana olikin se, että sosiaaliset mediat tarjoavat keskustelulle lukuisia mahdollisuuksia. Komissio ei kuitenkaan hyödynnä tätä potentiaalia täysin, sillä se ei osallistu itse keskusteluun tai pysty houkuttelemaan keskusteluun niitä, jotka kokevat EU-asiat itselleen vieraiksi.

Komissio pyrkii Instagram-viestinnällään herättämään kiinnostusta eurooppalaisiin asioihin ja uuden puheenjohtajan virkaanastujaisiin. Se ei kuitenkaan juuri onnistu herättämään vastavuoroista keskustelua tai pääse lähemmäs kansalaisia: se jättäytyy itse huomattavasti vahvemmin tiedottajan, kuin keskustelijan rooliin. Se ei ota kaikkea irti sosiaalisen median toimintakulttuurista eikä sosiaalisissa medioissa syntyvä todellisuus vastaa komission strategian ihanteita rationaalisesta, vuorovaikutteisesta kansalaiskeskustelusta. Lisäksi se esittää uutta puheenjohtajaansa koskevat asiat hyvin virallisessa ja ammattimaisessa kontekstissa, mikä ei

välttämättä puhuttelee parhaimmalla mahdollisella tavalla Instagramin nuoria. Julkaisut ovat mobilisoivia eli kehottavat lukijoitaan erilaisiin toimintoihin ja käyttävät hyväkseen esimerkiksi hashtageja, mutta niiden perspektiivi on kuitenkin hyvin virallinen ja tiedottava. Julkaisuja ei myöskään ole suunniteltu erikseen Instagramia varten; samat kuvat ja tekstit on julkaistu myös monissa muissa sosiaalisen median kanavissa.

Tutkielman lähtökohtana olivat habermasilaiset julkisuusteoreettiset ideaalit, joista esiintyy vaikutteita komission viestintäosaston strategiassa. Habermasin teoriat ovat edelleen ajankohtaisia ja antavat järkevää viitekehystä myös monien modernien julkisuuksien ilmiöiden tutkimiseen. Edellisessä kappaleessa todettiin kuitenkin, että komission strategiassa läsnä olevia habermasilaisia julkisuuden ideaaleja on vaikea tuoda käytäntöön ja toteuttaa Instagramin kontekstissa. Komissio nojaa strategiassaan siis ajatukseen, että ideaalijulkisuus vaatii yhteisöllisyyttä ja antaa kansalaisille mahdollisuuden osallistua keskusteluun ja yhteisten tavoitteiden määrittelyyn. Ihmisten tulisi habermasilaisen julkisuusihanteen mukaan keskustella yleisistä intresseistä ja muodostaa kollektiivisia mielipiteitä. Näin he voivat aidosti olla osana päätöksentekoa ja yhteiskunnallista vaikuttamista. Habermasille ideaalikeskustelu on tasa-arvoista, avointa, rationaalista, yksimielisyyttä tavoittelevaa ja parhaaseen argumenttiin perustuvaa. Juuri tällaisen keskustelun puutteen voi katsoa olevan Euroopan julkisuusongelman ytimessä. Habermasilaista ihannetta onkin vaikea tuoda sosiaaliseen mediaan etenkin, kun komissio jättäytyy siellä vahvasti tiedottajan rooliin. Nuorten kansalaisten tavoittamiseksi sen tulisi olla keskustelussa aidosti mukana.

Habermasilainen ideaali on siis toimivin silloin, kun julkisuuteen osallistuu kansalaisia, joiden päämääränä on keskustella yhteisistä asioista ja saavuttaa niiden suhteen konsensus. Jos ihmiset tuovat keskusteluun omia näkemyksiään niitä perustelematta eivätkä ota toisia keskustelijoita huomioon, on järkevää dialogia vaikea saavuttaa. Sosiaalisessa mediassa ideaalikeskustelu vaatisi ihmisiltä myös tietynlaista sitoutumista: ei riitä, että ilmaisee oman mielipiteensä ja poistuu keskustelusta, sillä perusteltujen argumenttien muodostaminen ja toisten kuunteleminen vaatii aikaa ja vaivannäköä.

Tiesi komissio epäonnistuvansa julkisuustavoitteissaan tai ei, nojaa sen viestintästrategia kuitenkin selvästi ajatukseen siitä, että tällaisia julkisuusideaaleja kannattaa ylipäätään tavoitella.

Tämä herättää kysymyksiä siitä, tulisiko komission tai muidenkaan organisaatioiden rakentaa viestintästrategiaansa tällaisten hankalasti toteutettavien ideaalien varaan, vai tulisiko julkisuutta ymmärtää aivan toisenlaisista lähtökohdista.

Osa julkisuusteoreetikoista nimittäin näkee, ettei Habermasilaista julkisuutta tulisi tavoitella lainkaan; se ei heidän mielestään toimi kansalaiskeskustelun ihanteena tai toimivan demokratian pohjana. Seuraavaksi tarkastelen Habermasin kritiikkiä eli kahta vaihtoehtoista näkemystä hänen esittämänsä julkisuuteen. Näitä ovat Alan McKeen postmoderni julkisuuskäsitys sekä Chantal Mouffen kiistelevä moniarvoisuus. Ajatuksena on, että komissionkin viestintästrategia voisi olla hyvin erilainen – ehkä myös toimivampi kansalaisten tavoittamisessa ja helpompi toteuttaa käytännössä – mikäli se hahmottaisi julkisuutta tyystin erilaisesta näkökulmasta.

6.2. Postmoderni käsitys julkisuudesta

Alan McKee käsittelee teoksessaan *The Public Sphere: An Introduction* (2005) modernin julkisuuden luonnetta sen saaman kritiikin kautta. Hän tarkastelee julkisuutta *trivialisoitumisen*, *fragmentoitumisen*, *kaupallistumisen*, *spektaakkelin* ja *apatian* kautta. Käsitteillä on negatiivinen kaiku, mutta McKee pyrkii osoittamaan, etteivät ilmiöt ole vahingollisia. Hänen teesinsä on, että nykyiset julkisuuden muodot ovat aivan yhtä valideja ja tärkeitä kuin habermasilainen kommunikatiiviseen rationalismiin perustuva julkinen keskustelu.

McKeen mukaan Habermasin ideaalin sijaan julkisuudessa on kyse monimutkaisesta verkostosta, jossa yhteiskunnalliset puheenaiheet yleensä kiertävät usean tahon kautta, ennen kuin niistä päästään jonkinlaiseen yhteisymmärrykseen. (McKee 2005, 5.) Hän jakaa julkisuuden tutkimuksen moderniin ja postmoderniin suuntaukseen. Kyse on erilaisista tieteenfilosofisista lähestymistavoista: moderni perspektiivi olettaa, että on olemassa ihmisen havaintokokemuksen ulkopuolisia totuuksia, transsendenteja, jotka ovat yksilöstä riippumattomia. Postmoderni suuntaus on relativistinen ja korostaa tiedon muodostumisen suhteellisuutta; sen mukaan ei ole olemassa universaaleja, absoluuttisia totuuksia, vaan ihmisen käsitys maailmasta muodostuu aina tiettyssä historiallisessa ja kulttuurisessa kontekstissa. McKee korostaa, että erot

tutkimussuunnissa ovat puhtaasti asenteellisia: modernit ja postmodernit ajattelijat eivät edes kiistele faktoista, ainoastaan näkevät eroja asioiden arvossa ja tärkeydessä. (McKee 2005, 14-19.)

Modernit teoreetikot kuten Habermas näkevät julkisuuden trivialisoitumisen, kaupallistumisen, speaktaakkelimaisuuden, fragmentoituminen ja lisääntyvän apatian eli välinpitämättömyyden negatiivisina kehityskulkuina. Moderneille ajattelijaille ideaalijulkisuus onkin suhteellisen selkeä alue, jossa käytävä keskustelu on rationaalisuuteen perustuvaa. Postmodernit ajattelijat, joihin myös McKee kuuluu, näkevät puolestaan julkisuuden kehittymisen nykyisen kaltaiseksi positiivisena asiana. Heille triviaali, kaupallinen ja speaktaakkelimainen mediakulttuuri on yhtä tärkeä, kuin muut kulttuurin ja julkisen elämän alueet. (McKee 2005, 27-31.)

McKee argumentoikin, ettei kehityksessä ole kyse habermasilaisittain julkisuuden rappeutumisesta, vaan päinvastoin: uudet julkisuuden muodot ovat mahdollistaneet yhteiskunnan marginaalisten ryhmien pääsyn julkisuuteen sekä niin sanottujen vastajulkisuuksien (*counterpublic*) syntymisen. Ihmiset pystyvät nyt tuomaan julkiseen keskusteluun niitäkin ajatuksia, joita ei aiemmin ole voitu sanoa ääneen. Esimerkiksi naisten asiat katsottiin pitkään kotiin eli yksityiselämään kuuluviksi, eikä niillä ollut sijaa julkisessa keskustelussa. (McKee 2005, 24.) Yksityisen ja julkisen välisen eron hämärtyminen on siis todellisuudessa tehnyt julkisuudesta inklusiivisempaa mahdollistamalla marginaaliryhmien pääsyn esiin ja luonut tasa-arvoisempaa keskustelua eri ihmisryhmien välille. (McKee 2005, 27-31.)

McKeelle kaupalliset, triviaalit, fragmentoituneet ja speaktaakkelimaiset postmodernin julkisuuden muodot ovat siis aivan yhtä valideja, kuin habermasilaisen julkisuuden rationaalinen keskustelu. Hän näkee myös liian tiukan rajanvedon yksityisen ja julkisen välille vain vahvistavan hallitsevan luokan valtaa. Postmoderni julkisuus puolestaan tukee kulttuurien monimuotoisuutta, tuo kuuluviin erilaisia ääniä ja antaa ihmisille uusia kansalaisvaikuttamisen mahdollisuuksia. Tällaisesta julkisuus näkökulmasta komissionkin sosiaalisen median viestintä olisi kenties värikkäämpää suhteellisen kasvottoman organisaationäkökulman, tiedottamisen ja hyvin ammattimaisten sisältöjen sijaan. Instagram-aineisto osoittaa, että komission rajanveto yksityisen ja julkisen välillä on tiukka: ne esittävät puheenjohtajan vain hyvin virallisessa

kontekstissa. Erilainen lähestymistapa kuten vahvempi kantaaottavuus ja henkilöiden esittäminen lähestyttävämällä tavalla saattaisi kuitenkin palvella nuoria paremmin ja saada ihmiset kiinnostumaan enemmän eurooppalaisista asioista. Komission strategia painottaa vahvasti myös yhdellä äänellä puhumista. Postmodernista näkökulmasta julkisuutta hahmottaessaan komissio antaisi kansalaisille ja myös marginaaliryhmille enemmän mahdollisuuksia saada äänensä kuuluviin julkisessa keskustelussa ja pyrki aktiivisesti luomaan uusia kansalaisvaikuttamisen mahdollisuuksia. Sosiaalisissa medioissa se voisi kysyä kansalaisilta enemmän suoraa palautetta ja näkemyksiä asioihin pelkän tiedottamisen sijaan.

Habermas on ollut erityisen huolestunut julkisuuden fragmentoitumisesta eli useiden pienten julkisuuksien syntymisestä ja yleisöjen hajautumisesta. Modernissa ajattelutavassa tämä aiheuttaa depolitisaatiota, jossa politiikka eriytyy kaikesta muusta ja ihmisten kiinnostus sitä kohtaa lopahtaa. Tässä näkemyksessä demokratia vaatii toimiakseen yhtenäisen julkisuuden. McKee puolestaan uskoo, että erilaisilla yhteisöillä kuuluu ehdottomasti olla omia julkisuuksiaan, kommunikation muotojaan ja kulttuurituotteitaan. Hän nostaa esimerkiksi Queer-kulttuurin: sen useat omat mediat ja foorumit ovat mahdollistaneet sen, että kyseinen ihmisryhmä voi keskustella juuri heille tärkeistä asioista. Pienillä ja eriytyneillä yleisöillä sekä omaleimaisilla viestinnän muodoilla on tärkeä rooli: ne antavat yhteisöille mahdollisuuden kehittää omia näkemyksiään ja mahdollistavat erilaisten äänten pääsyn julkisuuteen. (McKee 2005, 140-144.) McKeen mukaan kaikille yhteinen julkisuus ei siis voi koskaan todella palvella kaikkia. Jos komissio hahmottaisi julkisuutta näin, se ei tavoittelisikaan minkäänlaista yleiseurooppalaista julkista areenaa, vaan hyväksyisi hajautuneiden yleisöjen ja erilaisten yhteisöjen sekä ryhmittymien olemassaolon. Yhdellä äänellä läpi kanavien tiedottamisen sijaan se saattaisi hyötyä siitä, että se tarjoilisi erilaisia sisältöjä eri kanavissa ja antaisi kansalaisille enemmän keskustelun aiheita.

Olennainen kysymys onkin, onko homogeeninen julkisuus ylipäättään tavoiteltava asia. McKee huomauttaa, että habermasilaisessa ajattelutavassa julkisuudessa tulisi luopua omista kulttuurisista eroistaan, identiteeteistään ja taustoistaan, sulkea yksityiset intressit keskustelun ulkopuolelle. Habermasilainen ideaali toimikin silloin, kun julkisuuteen osallistui kansalaisia, jotka eivät tuoneet keskusteluun omia ongelmiaan ja siten vieneet keskustelua väärään suuntaan.

Käytännössä tämä merkitsi julkisuuden koostuvan porvarillisista miehistä; esimerkiksi monet naiset, työläiset ja etnisten vähemmistöjen edustajat jäivät julkisesta keskustelusta pois. (McKee 2005, 211-214; Möra 2014, 222.) Sosiaalisissa medioissa tällainen ei päde, vaan kuka tahansa voi käytännössä julkaista mitä tahansa. Olennaista on, näkevätkö organisaatiot tämän uhkana imagolleen, vai pyrkivätkö ne hyötymään siitä, herättämään monimuotoista keskustelua ja kuuntelemaan aidosti yleisönsä näkemyksiä.

6.3. Kiistelevä moniarvoisuus demokratian perusedellytyksenä

Chantal Mouffe argumentoi Habermasia vastaan toteamalla, että valtaa ja vastakkaisuutta ei voida pyyhkiä pois. Mouffen agonistinen, kiistelevä moniarvoisuus (*agonistic pluralism*) merkitsee sitä, että ihmisten eduissa tulee aina olemaan ristiriitoja – kun nämä ristiriidat hyväksytään ja niille annetaan tilaa tukahduttamisen sijaan, on demokratiolla mahdollista vahvistua. Demokratiaan kuuluvat siis olennaisesti kiistelyt ja kamppailut, ja sen vuoksi täydellinen demokratia ei koskaan olekaan täysin saavutettavissa. Poliittinen monimuotoisuus sekä estää täydellisen konsensuksen saavuttamista, että lisää vallan jakautumista ja demokratian keskustelevaa luonnetta. (Mouffe & Pietilä 2009, 47-49.)

Rationaalisen keskustelun tärkeyttä painottavan deliberatiivisen demokratian vastapainoksi Mouffe ehdottaa näkemystä, jossa poliittista vastustajaa pidetään vastapuolena, jolla on täysi oikeus puolustaa ajatuksiaan. Tiukatkin kiistakamppailut ovat siis yksi demokratian ehdoista ja edistävät sitä; sen sijaan pelkkä järkiperaisestä yhteisymmärryksestä koostuva julkisuus voi ajaa systeemiä päinvastaiseen suuntaan. (Mouffe & Pietilä 2009, 49-52.) Demokratian ei Mouffen mukaan siis pitäisikään näyttäytyä yhtenäisenä kokonaisuutena, vaan ristiriitaisten etujen ja arvojen ilmaisemiselle tulisi tehdä enemmän tilaa. Myös Risse (2003) katsoo, että eurooppalainen julkisuus on yleensä käsitetty ikään kuin laajennettuna kansallisena julkisuutena, joka on sitten pirstoutunut. Todellisuudessa kansalliset julkisuudet eivät välttämättä ole yhtään sen yhtenäisempiä tai ehjempitä, mutta tämä ei ole este mielekkäälle kommunikoinnille. Mouffen tavoin hän näkee, että erilaiset näkökulmat ja väittelyt eivät ole ongelmia, vaan keinoja nostaa kiinnostusta eurooppalaisiin aiheisiin.

Mouffin agonistinen demokratia kumoaa harhaluulon, että täydellinen demokratia olisi jonkinlainen saavutettavissa oleva päämäärä, sillä kansalaisten ja poliitikkojen arvoissa ja mielipiteissä tulee aina olemaan eroja. Siksi yhtenäinen julkisuuskin on käytännössä mahdoton. (Mouffe & Pietilä 2009, 52.) Mikäli komissio hahmottaisi julkisuutta tällaisesta näkökulmasta, panostaisi se enemmän monimuotoisen keskustelun aikaansaamiseen. Se hyväksyisi ne väittelyt, kiistelyt ja eriävät näkemykset, joita ihmiset ilmaisevat ja joita komissio myös itse viestinnällään synnyttää. Myös negatiivisesti EU:hun suhtautuvat kannanotot hahmotettaisiin tärkeäksi osaksi eurooppalaista julkista keskustelua sen sijaan, että ne nähtäisiin komission mainetta uhkaavina tekijöinä. Eriävät näkökulmat ja monimuotoinen keskustelu olisivat välineitä suunnata ihmisten kiinnostusta yhä enemmän eurooppalaisiin aiheisiin. Komissio kannustaisi ihmisiä ilmaisemaan mielipiteitään rohkeasti ja institutionaalisen tiedottamisen sijaan se pyrkiä aidosti palvelemaan kansalaisia viestinnän keinoin sekä osallistumaan keskusteluun itse huomattavasti enemmän. Yleisönsä palvelemisen lisäksi komissio näyttäisi kenties enemmän omaa diversiteettiään ja ehkä myös Euroopan sisällä käytäviä kamppailuja ja ristiriitoja. Se esittäisi Euroopan unionin jäsenmaiden muodostamana monimutkaisena kokonaisuutena, jossa erilaisia näkemyksiä on valtava kirjo.

Tällä hetkellä komissio pyrkii kuitenkin puhumaan yhdellä äänellä ja näyttäytymään hyvin yhtenäisenä kokonaisuutena, joka toimii selkeiden koordinaattien mukaan. Toisaalta voi ajatella, että kiistelevä demokratia kuvaa nykytilannetta myös komission kohdalla: ihmiset ilmaisevat jatkuvasti negatiivisiakin tunteuksiaan ja näkökantojaan komissiota ja koko EU:ta kohtaan ja keskustelu EU:sta sosiaalisissa medioissa saa usein monenlaisia sävyjä. Tällainen todellisuus ei kuitenkaan vastaa komission omia keskusteluhanteita.

Möra nostaa esiin tutkijat, jotka ovat kyseenalaistaneet habermasilaisen deliberatiivisen demokratiateorian mielekkyyden sekä käytännöllisenä tavoitteena että teoreettisena ideaalina. He käsittävät poliittisen toiminnan luonteen ja tavoitteet sekä demokratian ideaalimallin erilaisella tavalla. Mouffe kuuluu vahvasti näihin: hän näkee habermasilaisen julkisuusidealismien käytännön tasolla vain hiljentävän marginaaliryhmien äänet ja tukahduttavan vastajulkisuuksien mahdollisuuden. Ajatus yhteisestä hyvästä ja kansalaisten sitouttamisesta yhteiseen poliittiseen projektiin taistelee demokratian ydintä vastaan. (Möra 2014, 236-237.) EU kokonaisuudessaan

on nimenomaan yhteinen poliittinen projekti, ja tätä yhtenäisyyttä vaaliakseen sekä oman legitimiteettinsä rakentamiseen myös komissio korostaa yhdellä äänellä viestimistä ja viestiensä huolellista suunnittelua ja hiomista. Toisaalta tulee muistaa, että Eurooppa on valtavan monimuotoinen ja EU-politiikka koostuu hyvin laajasta näkemysten kirjosta. Myös komissio voisi tuoda tätä puolta vahvemmin esille: toisistaan eriävien näkemysten korostaminen saattaisi tuoda kansalaisille tunteen siitä, että EU on yhtä kuin kansalaisensa ja yksittäistenkin ihmisten poliittiset valinnat vaikuttavat. Järkiperäiseen konsensukseen perustuvaa ylikansallista eurooppalaista julkisuutta ei Mouffen näkökulmasta kannattaisi tavoitella; sen sijaan komission tulisi luoda edellytykset keskustelulle, jossa on tilaa myös kiistelyille ja valtakamppailuille.

7. Diskussio

7.1. Tutkimusprosessin arviointi

Tutkimusprosessi eteni suhteellisen suoraviivaisesti tasapainotellen komission viestintästrategian ja Instagramista kerätyn aineiston välillä sekä näitä toisiinsa vertaillen. Tutkimuskirjallisuutta eurooppalaisesta julkisuudesta löytyi suhteellisen helposti; EU-julkisuuden mahdollisuuksista ja haasteista on kirjoitettu paljon ja erilaisista näkökulmista.

Komission viestintästrategian suhteen näkökulma tutkielmassa on se, että strategian ihanteet muistuttavat paljon Habermasin varhaisesta tuotannosta löytyviä julkisuusteoreettisia ideaaleja. Näiden kytkeminen komission viestintästrategiaan ei ollut kuitenkaan täysin mutkatonta. Tähän saattaa vaikuttaa jo se, että Habermas on kirjoittanut teoksensa vuonna 1962, kun taas komission viestintästrategia on muutaman vuoden takainen. Strategia on myös pikemminkin viestinnän suuntaviivojen määrittelyn sisäinen apuväline, kuin suurelle yleisölle tuotettu teksti.

Strategia korostaa kansalaiskeskustelun tärkeyttä ja sosiaalisten medioiden merkitystä koko komission viestinnälle, mutta se ei suoraan reflektoi sitä, millaista julkisuutta komission tulisi tavoitella. Toisin sanottuna, strategia ei nimeä tai määrittele mitään yhtä julkisuuden mallia, joka toimisi komission viestinnän ohjenuorana. On siis enemmän tai vähemmän tulkintakysymys,

missä määrin komission strategian voidaan katsoa seuraavan habermasilaista julkisuushannetta. On kuitenkin tärkeä huomata, että komissio ylipäättään määrittelee itselleen juhlapuhemaisiin termein jonkinlaisia julkisuuden ideaaleja, vaikka sellaisten toteutuminen vaikuttaa epätodennäköiseltä. Nämä ideaalit vaikuttavat suhteellisen utopistisilta nousevasta yleiseurooppalaisesta julkisuudesta puhuessaan ainakin Instagram-aineiston valossa.

Russmannin ja Svenssonin metodi toimi kattavana työkaluna sekä komission luomien sisältöjen että ihmisten käymän keskustelun analysointiin. Metodi antoi välineitä tulkita useampaa muuttujaa jokaisesta kuvatekstistä ja kommentista ja auttoi muodostamaan kokonaiskuvaa siitä, miten komissio Instagramissa viestii ja toisaalta millaista keskustelua ihmiset käyvät komission tilillä.

Metodi toimi hyvänä välineenä kuvatekstien perspektiivin ja imagonhallinnan tutkimiseen ja auttoi hahmottamaan, millaista kuvaa komissio pyrkii rakentamaan itsestään sosiaalisessa mediassa. Organisaatioiden Instagram-viestinnälle on tyypillistä nopeasti tehdyt julkaisut ja jopa muusta viestintästrategiasta poikkeaminen kokeilevilla postauksilla. Russmannin ja Svenssonin metodi auttoi kuitenkin ymmärtämään, että komission viestintä on tähän nähden jokseenkin Instagramille epätyypillistä: jokainen julkaisu on suunniteltu huolellisesti ja perspektiivi on kaikissa julkaisuissa hyvin virallinen ja ammattimainen.

Metodi toimi hyvin myös kommenttien analysoinnissa: ilman kommenttien koodaamista erilaisiin kategorioihin olisivat ne luultavasti jääneet suureksi massaksi, josta olisi ollut hankalaa tehdä kattavia johtopäätöksiä. Kommenttien koodaaminen ja taulukoiminen selkeytti analyysivaihetta merkittävästi, sillä niiden avulla pystyi tekemään erotteluja kommentteihin näiden suuresta määrästä huolimatta. Toisaalta jatkoanalyysi on tutkimusta itsensä tekevän käsissä, sillä metodi ei tarjoa muuttujien lisäksi muita välineitä sisältöjen analysointiin.

Aineistoa olisi hyvin voinut tarkastella esimerkiksi sisällönanalyysin, kehysanalyysin tai kielellisen tarkastelun kuten diskurssianalyysin tai retorisen analyysin keinoin. Russmannin ja Svenssonin menetelmä oli kuitenkin mielenkiintoinen tutkimusaiheen kannalta, sillä se on tarkoitettu juuri Instagram-sisältöjen tarkasteluun. Se antoi mahdollisuuden tarkastella tekstisisältöjä alustalla, joka on pohjimmiltaan hyvin kuvapainotteinen ja se pohjautuu

Instagramin erityispiirteisiin sosiaalisena mediana. Näin metodi ei ollut millään tavalla Instagramista irrallinen tapa tutkia, eikä sen sopivuutta Instagramin kontekstiin tarvinnut pohtia erikseen. Alun perin metodia on käytetty poliittisten puolueiden viestinnän analysointiin, mutta se sopii hyvin myös muunlaisten organisaatioiden tutkimukseen. Tutkimustapa vaikuttaa myös suhteellisen tuntemattomalta; se ei ole metodi, johon sosiaalisen median tutkimusta etsivä törmäisi kovin helposti. Tämä tarjosi sekä haastetta, että teki tutkimisesta mielenkiintoista.

7.2. Tutkimuksen rajoitteet

Postausten määrä on suhteellisen vähäinen laajemman Instagramissa käytävän keskustelun analysointiin. Russmannin ja Svenssonin metodi osoittautui myös melko työlääksi, sillä kommentteja kertyi suhteellisen pienestäkin aineistosta 321 kappaletta. Seitsemän postausta toimi kuitenkin suhteellisen hyvänä aineistona juuri Ursula von der Leyenin virkaanastujaisten ajankohdan tarkasteluun. Aineiston rajaaminen joulukuun 2019 alkuun tuo tutkielmaan tiettyä tarkkuutta: aineisto antoi välineitä tutkia sitä, miten uutta puheenjohtajaa esitellään.

Virkaanastujaiset ovat komission historiassa merkittävä tapahtuma, joten ajankohdan ajateltiin myös herättävän ihmisissä tavallista enemmän keskustelua. Toisaalta aineiston rajaaminen tähän tiettyyn tapahtumaan tarkoittaa myös sitä, että analyysin laajentamiseen koskemaan laajempaa EU-keskustelua tulee suhtautua varovaisesti. On mahdollista, että von der Leyenia koskevat julkaisut ovat innoittaneet ihmisiä kirjoittamaan erilaisia kommentteja, kuin mitä he tavallisesti kirjoittaisivat.

Kommentteja kirjoitettiin usealla eri kielellä, mikä teki niiden koodaamisesta ja kategorisoinnista välillä haastavaa. Google-kääntäjä sekä Cambridge Dictionary toimivat hyvänä apuna etenkin sen arvioimisessa, olivatko postaukset äänensävyltään positiivisia vai negatiivisia. Jos jonkin sanan tai lauseen merkitys oli epäselvä, tarkistettiin se useasta eri lähteestä. Kääntämisessä on kuitenkin selvät ongelmansa ja rajoitteensa; sanojen merkitykset voivat muuttua käännösprosessissa paljonkin. Väärinymmärryksen riski on aina olemassa, etenkin kun yritetään tulkita vieraskielisen tekstin äänensävyä tai vivahteita. On esimerkiksi täysin mahdollista, että

kreikaksi kirjoitettu sarkastinen kommentti on tulkittu analyysissä liian kirjaimellisesti tai italialainen nuorison käyttämä slangisana on ymmärretty väärin.

Työtä helpotti kuitenkin merkittävästi useamman sanakirjan hyödyntäminen sekä se, että valtaosa kommentteista oli kirjoitettu englanniksi –etenkin ne kommentit, joissa käytiin vastavuoroista keskustelua. Toiseksi eniten kommentteja oli ranskaksi, minkä ymmärtäminen ei tuottanut ongelmia. Valtaosa kommenttien keskustelusta olikin kirjoitettu englanniksi ja ranskaksi; muilla kielillä oli kirjoitettu lähinnä harvoja, yksittäisiä kommentteja.

Komission viestintästrategiassa esiintyvän habermasilaisen julkisuusteoreettisen idealismin kytkeminen Instagram-aineistoon tarjoaa vain pienen otoksen siitä, miten komission tavoitteet toteutuvat. On mahdollista, että vastavuoroisempaa ja rationaalisempaa keskustelua syntyy joissakin muissa kanavissa paljon Instagramia paremmin. Tutkielman tarkoitus ei olekaan todeta yksiselitteisesti, ettei komissio pysty luomaan tavoittelemaansa julkista areenaa, jossa kansalaiset olisivat suorassa vuorovaikutuksessa toistensa sekä komission kanssa. Analyysi kuitenkin osoittaa, ettei Instagramin kontekstissa ja joulukuun 2019 tapahtumien valossa tällaista keskustelua synny. Instagram saattaa olla sosiaalisena mediana erityisen hankala tällaisen keskustelun luomiseen, mutta samalla on selvää, että komissio jättäytyy tietoisesti enemmän tiedottajan rooliin. Mikäli se ei yritäkään saada aikaan vastavuoroista keskustelua, se epäonnistuu sosiaalisten medioiden potentiaalın hyödyntämisessä kansalaiskeskustelulle ja saattaa eriytyä kansalaisista entisestään.

7.3. Jatkotutkimus

Instagram on Facebookin ja Twitterin rinnalla jäänyt akateemisessa tutkimuksessa vähäiselle huomiolle. Perinteisesti sosiaalisen median tutkimus on kohdistunut teksteihin, kun taas visuaalisten sisältöjen analysointi on ollut harvinaisempaa. Instagramia on tutkittu suhteellisen paljon käyttäjän näkökulmasta, mutta organisaatioviestintä ja poliittinen tutkimus eivät ole Instagramissa saaneet kovin paljon huomiota. Kuten Russmann ja Svensson (2016, 1-2) toteavat, Instagramissa vietetään kuitenkin enemmän aikaa, kuin esimerkiksi Twitterissä. Instagramissa on

mielenkiintoista myös se, että se on selkeästi nuorempien käyttäjien suosiossa – myös siellä vaikuttavat organisaatiot ja poliittiset liikkeet tavoittavat siis eniten nuoria.

Komission kohdalla olisi mielenkiintoista vertailla Instagramia muihin suosittuihin sosiaalisiin medioihin ja tutkia, onko keskustelu niissä luonteeltaan erilaista. Komissio myös elää tällä hetkellä selvää muutoksen aikaa; sillä on tarve todistaa uuden puheenjohtajan pätevyys ja osaaminen. Sen viestintää ja herättämää keskustelua olisi mielenkiintoista tarkastella myös muina ajanjaksoina.

Komission viestintäosaston strategiaa on sovellettu vuodesta 2016 nykyhetkeen asti, mutta ensi vuodeksi komissio ottaa käyttöönsä uuden kokoonpanonsa poliittisia suuntauksia edustavan strategian. Olisi mielenkiintoista tutkia, painottaako uusi strategia samantyyppisiä julkisuuden ideoita, kuin nykyinen ja antaako se komissiolle konkreettisempia ohjeita sosiaalisissa medioissa viestimiseen. Ammentaako tulevakin strategia julkisuuden tavoitteensa habermasilaisesta perinteestä vai hylkääkö se ihanteet rationaalisesta ja parhaaseen argumenttiin vetoavasta keskustelusta?

Yhteisen eurooppalaisen julkisuuden muotoja, sen tulevaisuutta ja julkisuuden koko olemassaolon tarpeellisuutta on pohdittu suhteellisen paljon. Sen rakentamista ei ole kuitenkaan tarkasteltu kovinkaan paljon sosiaalisissa medioissa. Sosiaalisten medioiden ja niiden käyttäjien motiivien parempi ymmärtäminen voisi antaa komissiolle ja muille organisaatioille välineitä tehokkaampaan viestintään, realistisempia tavoitteita keskustelun rakentamiseen sekä avaimia kansalaisten parempaan ymmärtämiseen. Julkisuuden ihanteita ja sosiaalisten medioiden potentiaalia voisi olla hedelmällistä pohtia uudenlaisista näkökulmista, sillä kaikki organisaatiot eivät vielä osaa täysin hyödyntää sosiaalisten medioiden toimintakulttuuria ja sen tarjoamia mahdollisuuksia.

8. Lähteet

2019 European election results. Euroopan Parlamentti 02/07/2019. Noudettu osoitteesta <https://www.election-results.eu/>

About us. Instagram 2019. Noudettu osoitteesta <https://www.instagram.com/about/us/>

Cambridge Dictionary. Cambridge University Press 2020.
<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/dictionary>.

Chazan, G. (2019): *Von der Leyen's elevation sparks bafflement in Germany*. Financial Times. Noudettu osoitteesta <https://www.ft.com/content/9bb6f478-a4a6-11e9-a282-2df48f366f7d>

Flash Eurobarometer 2019: *Emotions and political engagement towards the EU*. Noudettu osoitteesta <https://www.europarl.europa.eu/at-your-service/files/be-heard/eurobarometer/2019/emotions-and-political-engagement-towards-the-eu/national-factsheets/fi-en-flash-2019.pdf>.

Fossum, J.E. & Schlesinger, P. (2007): *The European Union and the public sphere: a communicative space in the making?* Routledge.

Glantz, M. (2013). *Instagram*. Teoksessa Harvey, K. (2013): *Encyclopedia of Social Media and Politics*. Los Angeles: SAGE.

H2020 Programme. *Guidance: Social media guide for EU funded R&I projects*. Noudettu osoitteesta https://ec.europa.eu/research/participants/data/ref/h2020/other/grants_manual/amga/soc-med-guide_en.pdf.

Habermas, J. (2006): *Political Communication in Media Society: Does Democracy Still Enjoy an Epistemic Dimension? The Impact of Normative Theory on Empirical Research*. Communication Theory. Philosophy Department, Johann-Wolfgang Goethe Universität Frankfurt. Noudettu

osoitteesta

<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.329.4308&rep=rep1&type=pdf>

Habermas, J. (1989): *The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society*. Kääntänyt Thomas Burger ja Frederick Lawrence. The MIT Press, Cambridge, Massachusetts.

Huttunen, R. (2005): *Jürgen Habermas ja julkisuuden rakennemuutos*. Niin & Näin, 4/2005. Noudettu osoitteesta <https://netn.fi/sites/www.netn.fi/files/netn054-23.pdf>

ICF at 50: 50 years of Impact. ICF 2019. Noudettu osoitteesta <https://www.icf.com/50years>.

Instagram: A golden opportunity for the European Commission. How Instagram can improve political participation. ICF 2018. Noudettu osoitteesta <https://www.icf.com/insights/engagement/instagram-political-participation-government>.

Instagram Business. Facebook 2019. Noudettu osoitteesta <https://www.facebook.com/business/marketing/instagram#>.

Instagram Statistics. Omnicore Agency 2019. Noudettu osoitteesta <https://www.omnicoreagency.com/instagram-statistics/>

Kaksi vuotta eurovaaleihin 2019: Euroopan parlamentin erityiseurobarometri (2017). Viestinnän pääosasto. Julkaisija: EPRS, Euroopan parlamentin tutkimuspalvelu. Laatija: Jacques Nancy, yleisen mielipiteen seurantayksikkö.

Kansalaiskuulemiset. Euroopan komissio 2020. Noudettu osoitteesta https://ec.europa.eu/info/events/citizens-dialogues_fi

Knight, B. (2011): *German businesswomen say quotas might be necessary*. Deutsche Welle. Noudettu osoitteesta <https://www.dw.com/en/german-businesswomen-say-quotas-might-be-necessary/a-14835665>

Koskenkylä, H. (2019): *Kirjaväite: EU:n todennäköinen tulevaisuus ei ole integraatio vaan disintegraatio – edessä ajautuminen kohti aiempaa löysempää liittoa*. Suomen uutiset 13.3.2019. Noudettu osoitteesta <https://www.suomenuutiset.fi/kirjavaite-eun-todennakoinen-tulevaisuus-integraatio-disintegraatio-edessa-ajautuminen-kohti-aiempaa-loysempaa-liittoa/>

Krzyzanowski, M., Triandafyllidou, A. & Wodak, R (2009): *Introduction. The European Public Sphere: debates in academia and EU politics*. Palgrave McMillan. Teoksessa *The European Public Sphere and the Media Europe in Crisis*. Toimittaneet Krzyzanowski, M., Triandafyllidou, A. & Wodak, R. Palgrave McMillan.

Laestadius, L. (2017): *Instagram*. Teoksessa Quan-Haase & Sloan (2017): *SAGE Handbook of Social Media Research*. SAGE.

Levine, P. (2015): *Democracy in the Digital Age*. Teoksessa Gordon, E., & Mihailidis, P. (2015). *Civic Media: Technology, Design, Practice*. The MIT Press.

Loader, B. & Mercea, D. (2012): *Social Media and Democracy: Innovations in Participatory Politics*. Routledge.

McKee, A. (2005): *The Public Sphere. An Introduction*. Cambridge University Press.

Mouffe, C., & Pietilä, V. (2009). *Keskusteleva demokratia vai kiistelevä moniarvoisuus?* Media & Viestintä, 32(3). Noudettu osoitteesta <https://doi.org/10.23983/mv.62985>

Mörä, T. (2014): *Euroopan Unioni ja kapea julkisuus*. Teoksessa Mykkänen, J. & Paakkunainen, K.: *Johdatus Euroopan Unionin politiikkaan*. Helsingin Yliopisto.

Nevalainen, P. (2011): *EU-julkisuus*. Teoksessa Kuutti, H. (2011): *Julkisuusjournalismi*. Jyväskylän Yliopisto.

Nieminen, H.; Karppinen, K. & Mörä, T. (2008): *Onko Eurooppa olemassa? Näkökulmia eurooppalaiseen julkisuuteen ja demokratiaan*. Gaudeamus.

Nieminen, H. (2009). *The European Public Sphere as a Network. Four plus one approaches*. Teoksessa Inka Salovaara-Moring (2009): *Manufacturing Europe: Spaces of democracy, diversity and communication*. Nordicom.

Nurminen, J. (2019): *Ursula von der Leyen nousee ensimmäisenä naisena EU-komission johtoon – europarlamentti hyväksyi nimityksen*. YLE uutiset. Noudettu osoitteesta <https://yle.fi/uutiset/3-10880499>.

Parlemeter 2018. *Taking up the challenge: from (silent) support to actual vote*. Euroopan Parlamentti 2018. Noudettu osoitteesta <https://www.europarl.europa.eu/at-your-service/files/heard/eurobarometer/2018/parlemeter-2018/report/en-parlemeter-2018.pdf>.

Preston, P. & Metykova, M. (2009): *Media, Political Communication and the European Public Sphere*. Teoksessa *The European Public Sphere and the Media Europe in Crisis*. Toimittaneet Krzyzanowski, M., Triandafyllidou, A. & Wodak, R. Palgrave McMillan.

Risse, T (2010): *A Community of Europeans? Transnational Identities and Public Spheres*. Ithaca and London: Cornell University Press.

Russmann, U. & Svensson, J. (2016): *Studying organizations on Instagram*. MDPI Information. Noudettu osoitteesta <https://www.mdpi.com/2078-2489/7/4/58>.

Sauri, P. (2015): *Julkishallinto ja sosiaalinen media*. Kunnallisalan kehittämissäätiö, Polemia-sarjan julkaisu nro 98. Noudettu osoitteesta <https://kaks.fi/wp-content/uploads/2015/03/Julkishallinto-ja-sosiaalinen-media.pdf>

Social media and networks, innovation and policy (2018). European Commission, Digital single market. Noudettu osoitteesta <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/social-media-and-networks-innovation-and-policy>.

Strategic Plan 2016 – 2020. DG Communication. European Commission 2016. Noudettu osoitteesta https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/strategic-plan-2016-2020-dg-comm_april2016_en.pdf.

Sumiala, J. (2010): *Median rituaalit.* Johdatus media-antropologiaan. Vastapaino.

Sunstein, C.R. (2017): *#Republic: Divided Democracy in the Age of Social Media.* Princeton University Press.

Tohka, M. (2006): *Euroopan unionin demokratiavaje.* Rauhanpuolustajat 1/2006. Noudettu osoitteesta <https://www.rauhanpuolustajat.org/arkisto-raput/euroopan-unionin-demokratiavaje/>

Valkoinen kirja Euroopan tulevaisuudesta. Pohdintaa ja skenaarioita: EU-27 vuoteen 2025 mennessä. Euroopan komissio 2017. Noudettu osoitteesta https://ec.europa.eu/commission/sites/beta-political/files/valkoinen_kirja_euroopan_tulevaisuudesta_fi.pdf.

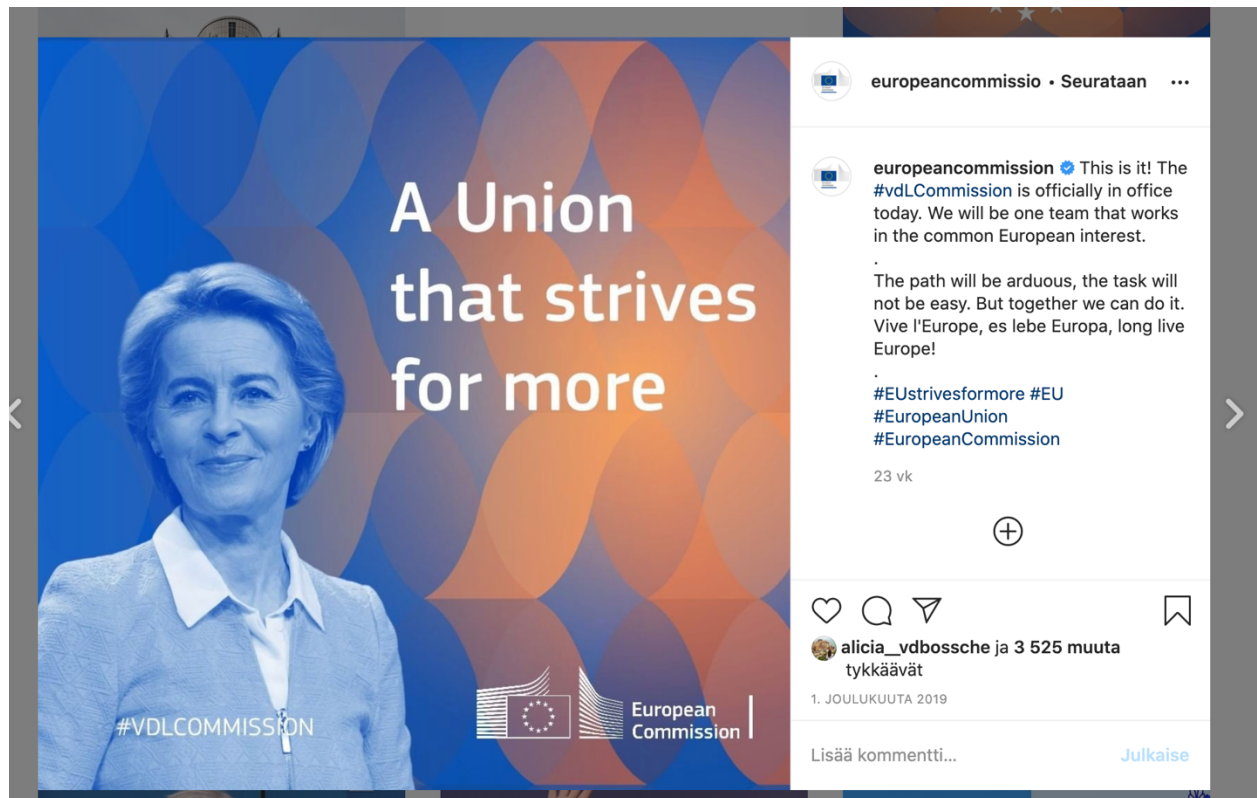
Vaulasvirta, M. (2017): *Euroopan unionin demokratiakehitys on tuuliajolla.* The Ulkopolitist 30.10.2017. Noudettu osoitteesta <https://www.ulkopolitist.fi/2017/10/30/euroopan-unionin-demokratiakehitys-on-tuuliajolla/>

Vollaard, H. (2016): *European Disintegration. A Search for Explanations.* Palgrave McMillan.

9. Liitteet

Liite 1

1.12.2019



This is it! The #vdLCommission is officially in office today. We will be one team that works in the common European interest.

The path will be arduous, the task will not be easy. But together we can do it. Vive l'Europe, es lebe Europa, long live Europe!

#EUstrivesformore #EU #EuropeanUnion #EuropeanCommission

Liite 2

1.12.2019



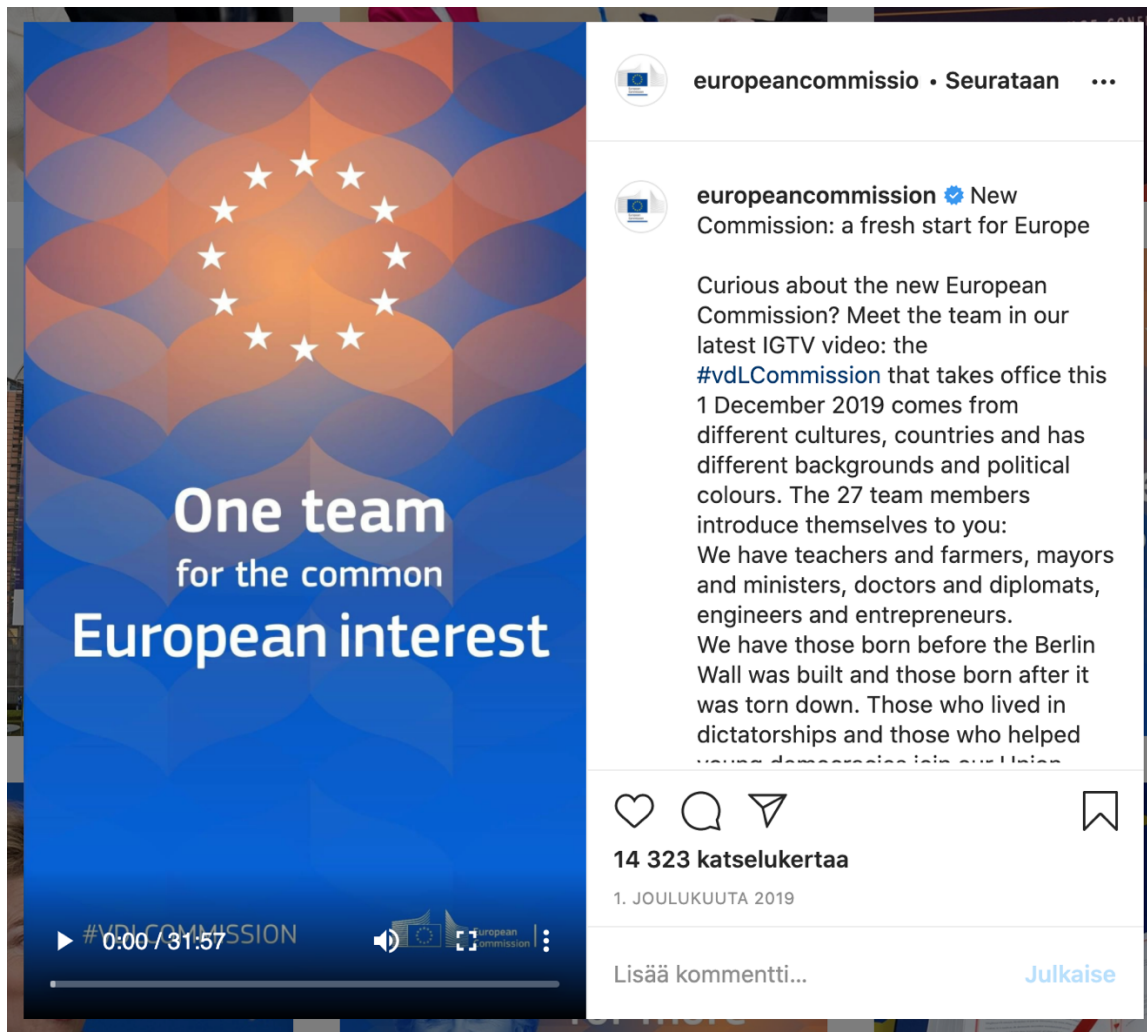
"Europe is not just a treasure we inherit.
Europe is a promise.
Europe is future.
Europe is something that we all have to build – brick by brick, day by day."

President Ursula von der Leyen attended the ceremony to mark the start of the new European Commission and the 10th anniversary of the Treaty of Lisbon at the House of European History in Brussels.

© European Union, 2019 / Source: EC Audiovisual Service / Photographer: Etienne Ansotte

Liite 3

1.12.2019



Screenshot of an Instagram post from the European Commission. The post features a video thumbnail with the text "One team for the common European interest" and the hashtag #vdLCommission. The video title is "New Commission: a fresh start for Europe". The post text describes the new European Commission, mentioning its 27 members and their diverse backgrounds. The post has 14,323 views and was published on December 1, 2019.

New Commission: a fresh start for Europe

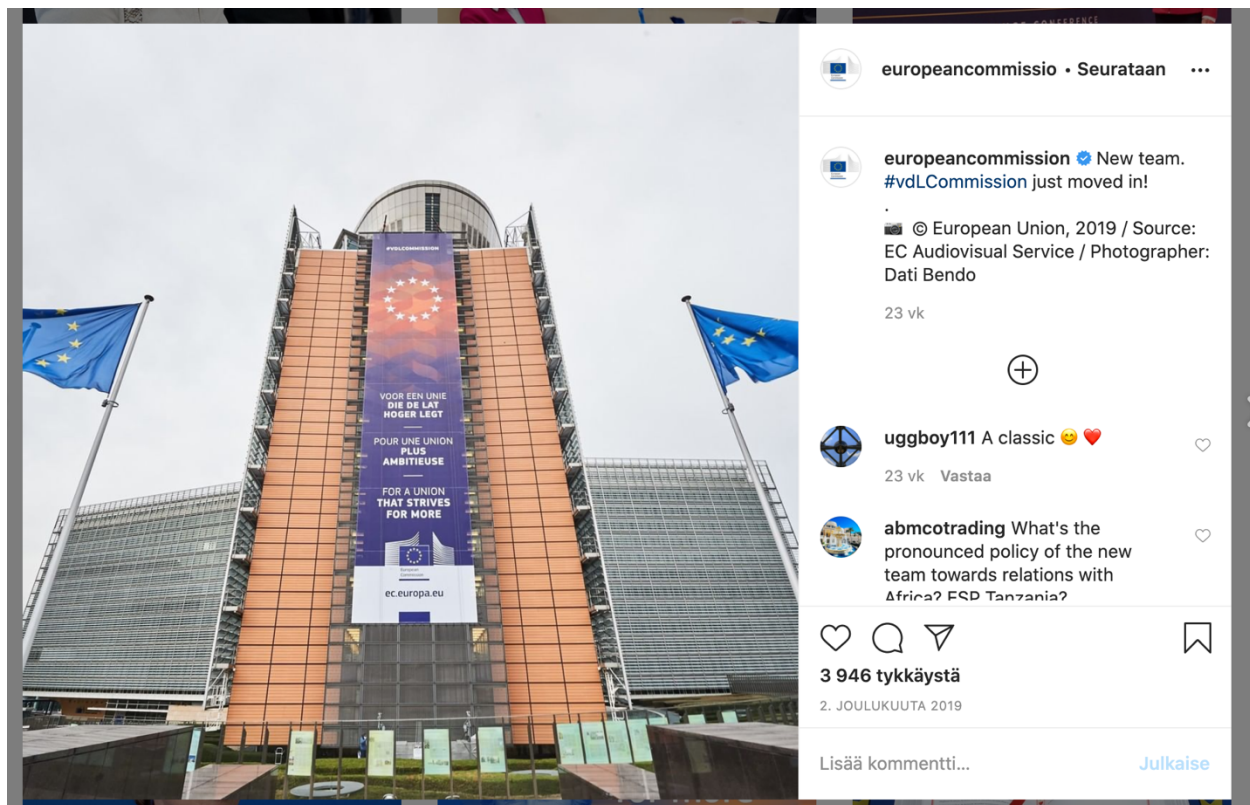
Curious about the new European Commission? Meet the team in our latest IGTV video: the #vdLCommission that takes office this 1 December 2019 comes from different cultures, countries and has different backgrounds and political colours. The 27 team members introduce themselves to you:

We have teachers and farmers, mayors and ministers, doctors and diplomats, engineers and entrepreneurs.

We have those born before the Berlin Wall was built and those born after it was torn down. Those who lived in dictatorships and those who helped young democracies join our Union. It is a team with almost as many women as men – only one woman away from gender balance. This shows we have made real progress, but also that we still have more to do. Let's get to work!

Liite 4

2.12.2019



New team. #vdLCommission just moved in!

© European Union, 2019 / Source: EC Audiovisual Service / Photographer: Dati Bendo

Liite 5

2.12.2019



In ten days from now, we will present the #EUGreenDeal. Our goal is to be the first climate neutral continent by 2050. If we want to achieve that goal, we have to act now.” – said President @ursulavonderleyen at #COP25 on her first day in office.

Ursula von der Leyen stressed 3 main thoughts during her speech:

☐ The European Green Deal is Europe's new growth strategy.

☑ Only what gets measured gets done.

☑ This transition must work for all or it will not work at all.

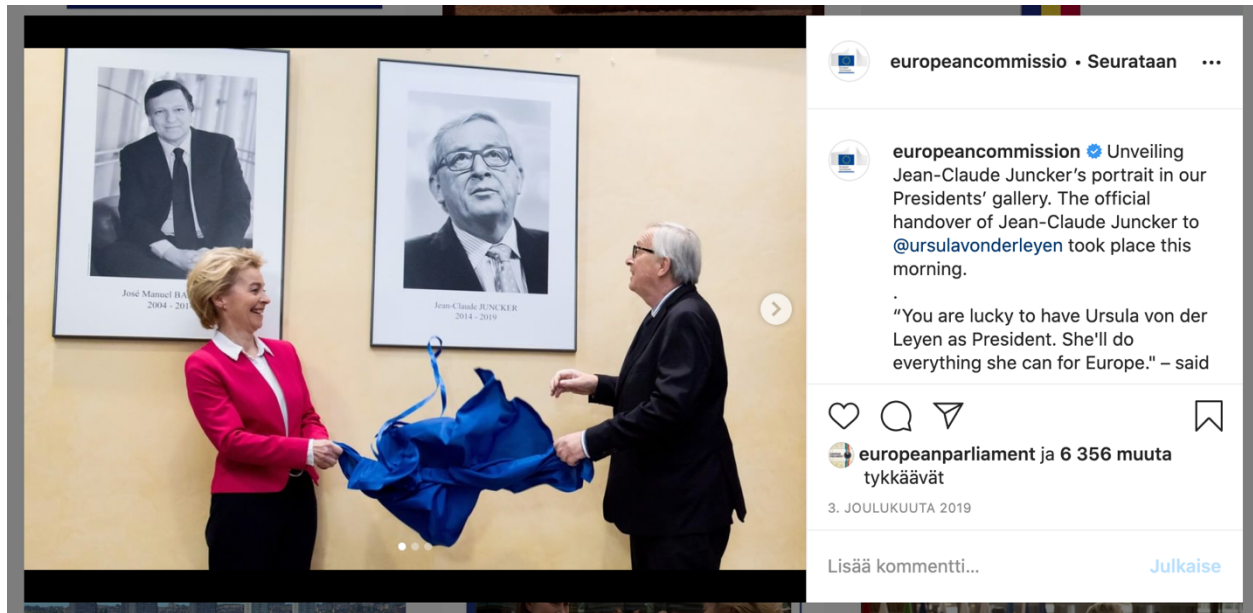
Time for action! Are you ready? Check out our story 👉 for more!

📷 © European Union, 2019 / Source: EC Audiovisual Service / Photographer: Etienne Ansotte

@cop25cl @cop25_madrid #EUatCOP25 #vdLCommission #TimeForAction #TiempoDeActuar #Madrid #Spain #Chile #COP25Chile #ClimateAction #ClimateChange #NoPlanetB #OurPlanet #EU #EuropeanUnion

Liite 6

3.12.2019



Unveiling Jean-Claude Juncker's portrait in our Presidents' gallery. The official handover of Jean-Claude Juncker to @ursulavonderleyen took place this morning.

“You are lucky to have Ursula von der Leyen as President. She'll do everything she can for Europe.” – said Jean-Claude Juncker. 🇪🇺 EU History in the making. Check out his portrait in our 🙌 story and more portraits of the European Commission Presidents in our dedicated highlight.

📷 © European Union, 2019 / Source: EC Audiovisual Service / Photographer: Etienne Ansotte

#TeamJunckerEU 🙌 #vdLCommission #EuropeanCommission #EU #EuropeanUnion

Liite 7

4.12.2019



Striving for more at home and in the world. | “We are the executive branch of the EU: we act for the people of Europe, and we want the people of Europe to know what we are doing, in their interest.” – said President @ursulavonderleyen during the first #vdLCommission College meeting, paperless and digital.

She revealed the working methods of the new Commission which will be the basis to deliver on her Agenda for Europe during the next five years. Get to know the team in our story.

© European Union, 2019 / Source: EC Audiovisual Service / Photographer: Etienne Ansotte

#EUstrivesformore #EU #EuropeanUnion #EuropeanCommission