

# **Politisoitunut luottamus ja jakautunut tieto:**

Suomalaisten puolueiden kannattajien näkemykset luottamuksesta ja  
informaatiosta totuudenjälkeisessä ajassa

Arttu Saarinen, Ilkka Koiranen, Aki Koivula, Jukka Sivonen ja Sanna Malinen

ISBN 978-951-29-7978-3

## **Politisoitunut luottamus ja jakautunut tieto:**

Suomalaisten puolueiden kannattajien näkemykset luottamuksesta ja informaatiosta totuudenjälkeisessä ajassa

**Arttu Saarinen, Ilkka Koiranen, Aki Koivula, Jukka Sivonen ja Sanna Malinen**

### **Esipuhe**

Tämä raportti erittelee Poliittiset kuplat -tutkimushankeen pääteemoja, eli luottamusta sekä informaation tuottamista, jakamista ja kuluttamista, väestötasolla sekä suomalaisten puolueiden kannattajien kesken. Molemmat teemat, eli luottamus ja informaatio, liittyvät olennaisesti totuudenjälkeisen ajan tematiikkaan, jonka kehittelyyn sekä empiiriseen luotaamiseen pyrimme tämän raportin puitteissa osallistumaan. Raportin avulla esitämme hankkeen tuloksia yleistajuisesti ja kuvailevalla tasolla. Raporttiin liittyvistä teemoista on tehty ja tullaan julkaisemaan useita vertaisarvioituja tieteellisiä artikkeleita. Niissä pureudutaan syvemmin ja analyttisemmin itse teemoihin.

Tässä raportissa tulosten esittämisessä ajatuksena on kertoa vain päätulokset. Raportissa tarkastellaan kuuden suurimman eduskuntapuolueen kannattajia sekä yhtenä ryhmänä niitä vastaajia, jotka ovat ilmoittaneet kannattavansa jotain muuta kuin kuutta suurinta puoluetta. Lisäksi mukana ovat omana ryhmänään ne, jotka eivät ole valinneet mitään puoluetta. Esitämme tulokset myös väestötasolla, jotta puoluekannattajien eroja on helpompi tulkita. Raportoinnissa pääpaino on kuitenkin puoluekannattajissa.

Toivomme raportin herättävän ajatuksia ja kiinnostusta tutustua myös hankkeen aikana tehtyihin tieteellisiin artikkeleihin. Julkaisut löytyvät kootusti hankkeen kotisivuilta: <https://blogit.utu.fi/poliittisetkuplat/julkaisut/>

## Sisällysluettelo

Johdanto .....	1
Luottamus totuudenjälkeisessä ajassa.....	6
Perinteisen median ja sosiaalisen median kulutus .....	12
Poliittinen toiminta sosiaalisessa mediassa.....	14
Käyttäytymismallit sosiaalisessa mediassa.....	17
Asennoituminen sananvapauteen, valeutisiin ja vihapuheeseen sosiaalisessa mediassa.....	20
Kuplautumisen kokeminen sosiaalisessa mediassa .....	23
Suhtautuminen asiantuntijatiетoon sekä toimittajiin.....	26
Elämmekö totuudenjälkeisessä ajassa?.....	28
Johtopäätökset.....	30
Lähteet.....	32

## Johdanto

Käsitteet *kuplat* ja *kuplautuminen* ovat vakiintuneet julkiseen keskusteluun vuoden 2015 eduskuntavaalien jälkeen. Kuplilla viitataan osin suljettuihin sosiaalisiin piireihin, jotka muodostuvat keskenään samalla tavalla ajattelevista ihmisistä. Sinällään kuplat ja kuplautuminen eivät ole millään tavoin uusi ilmiö. Tutkimukset jo ajalta ennen sosiaalista mediaa ovat osoittaneet, että ihmiset hakeutuvat varsin usein itsensä kaltaisten ihmisten seuraan ja sellaisen tiedon äärelle, joka tukee heidän omaa maailmankatsomustaan ja ajatusmallejaan (Garrett 2009; Lazarsfeld & Merton 1954; McPherson ym. 2001).

Kuplien tematiikkaan kuitenkin kuuluu verkostojen yhdistävien tekijöiden lisäksi olennaisesti myös ajatus kuplien rajoittavista ominaisuuksista. Yhteenkuuluvuuteen ja samankaltaisuuteen perustuvissa verkostoissa saattaa esimerkiksi esiintyä eriävien mielipiteiden poissulkemista, mikä edelleen voimistaa kuplautumista. Kuplautumisen yhtenä merkittävimmistä haitoista voidaan pitää sitä, että kun ihmiset eivät altistu eriäville näkemyksille, heistä tulee suvaitsemattomampia erilaisille mielipiteille ja heidän kykynsä valistuneeseen poliittiseen päätöksentekoon vaikeutuu (Garrett 2009).

Ajankohtaisessa keskustelussa kuplat liitetään olennaisesti paitsi polarisaatioon myös sosiaaliseen mediaan. Kuplien olemassaolo itsessään vahvistaa polarisaatiota eli synnyttää ryhmien välisiä vastakkainasetteluja ja asettaa haasteita dialogille. Erityisen haastavaa dialogi on usein kasvottomissa tilanteissa, kuten sosiaalisessa mediassa.

Sosiaalinen media on sekä mahdollistanut kuplien syntyminen uudella voimakkuudella, että niiden ajoittaisen rikkoutumisen uudella tavalla. Tutkimukset osoittavat, että sosiaalinen media edistää sellaisten uudenlaisten verkostojen syntymistä, missä jäseniä yhdistää samankaltainen maailmankatsomus ja poliittinen ideologia sekä muun muassa yhteneväiset tavat etsiä ja jakaa tietoa (Bakshy ym. 2015; Koironen ym. 2020). Toisaalta, koska sosiaalinen media tuo yhteen ihmisiä erilaisista taustoista ja kokoaa uutisia hyvin erilaisista lähteistä, sosiaalisessa mediassa käyttäjät saattavat törmätä aiempaa monipuolisemmin erilaisiin poliittisiin kantoihin (Barnidge 2017; Newman ym. 2017). Tutkimus ei siis yksiselitteisesti osoita, että sosiaalinen media aiheuttaisi kuplia: suurin osa ihmisistä seuraa edelleen poliittisia uutisia monipuolisista lähteistä ja etenkin politiikasta kiinnostuneet keskustelevat sosiaalisessa mediassa erilaisia mielipiteitä omaavien kanssa (Guess ym. 2018; Lu & Lee 2020).

Aiempi tutkimus osoittaa, että erityisesti alhainen luottamus aiheuttaa haasteita erilaisten ryhmien väliselle kanssakäymiselle ja on sitä kautta yhteydessä polarisaatioon sekä kuplautumiseen. Ryhmien välisen epäluottamuksen voidaan puolestaan nähdä heijastuvan vääjäämättä koko yhteiskunnan toimivuuteen.

Pohjimmiltaan luottamus toimii yhteiskunnallisena liimana, joka helpottaa arjen toimivuutta ja tuo yhteen ihmisiä (Freitag & Traummüller 2009; Putnam 2000). Määrittelylle on löydetty runsaasti empiiristä näyttöä. Esimerkiksi korkea luottamus yhteiskunnallisiin instituutioihin on

yhteydessä muun muassa äänestämiskiivisuuteen (Norris & Inglehart 2019, 273) ja korkean ihmisten välisen luottamuksen on puolestaan havaittu olevan positiivisessa yhteydessä esimerkiksi taloudelliseen kasvuun, taloudelliseen tasa-arvoon ja vähäiseen korrupioon (Bjørnskov 2012; Rothstein & Uslaner 2005).

Kotimaisessa julkisessa asiantuntijakeskustelussa on jo vuosien ajan pohdittu luottamuksen merkitystä yhteiskunnan toiminnassa (esim. Bäck & Kestilä-Kekkonen 2019). Myös johtavat poliitikot ovat toistuvasti korostaneet luottamuksen olevan yksi suomalaisen yhteiskunnan tärkeimmistä arvoista, josta täytyy myös huolehtia. Viime vuosina luottamuksen on kuitenkin nähty olleen erityisen uhattuna länsimaissa, millä puolestaan nähdään olevan haitallisia yhteiskunnallisia seurauksia. Esimerkiksi Ulkopoliittisen instituutin entinen johtaja Teija Tiilikainen (2018) esittää Ulkopoliittika-lehdessä, kuinka ”kansalaisten luottamus poliitikkoihin ja poliittisiin instituutioihin horjuu koko läntisessä maailmassa”. Tiilikaisen mukaan yhteiskunnallisen luottamuksen madaltuminen ”ruokkii populistisia liikkeitä, jotka esiintyvät kansan epäluottamuksen tulkkina poliittista eliittiä vastaan” (Tiilikainen 2018).

Selvää on, että luottamus laajempänä ilmiönä on varmasti aiempaa enemmän haastettuna länsimaissa esimerkiksi misinformaation ja vale uutisten leviämisen myötä (Bennett & Livingston 2018). Toisaalta tilanne ei Suomessa ole kuitenkaan aivan niin synkkä kuin kansainvälisen keskustelun perusteella ajoittain näyttää. Esimerkiksi vale uutismedioiden määrä on toistaiseksi ollut varsin pieni ja perinteiseen mediaan luotetaan yhä laajalti. Muun muassa Reuters Institute on tutkinut kansalaisten luottamusta mediaan 37 maassa ja tulokset osoittavat, että uutisiin luottavien osuus väestöstä on Suomessa vertailumaiden korkein (Newman ym. 2019). Kuitenkin myös Suomessa, kuten useissa muissakin länsimassa, uutisten kuluttamisen tavat ovat olleet viime vuosina murroksessa. Alle 45-vuotiaille verkosta on tullut ylivoimaisesti käytetyin uutislähde. Samalla uutislähteiden käyttö on eriytynyt, sillä sosiaalisen median hyödyntäminen informaatiokanavana on selvästi yleisintä nuorissa ikäryhmissä. (COMET 2018.) Sosiaalisen media kasvava suosio haastaa myös perinteisen median toimintatapoja ja niin sanottujen portinvartijoiden, jotka välittävät ja valikoivat informaatiota suurelle yleisölle, asemaa ja asiantuntijuutta on alettu myös kyseenalaistamaan.

Tässä raportissa keskitymme ensisijaisesti eri puolueiden kannattajiin sekä heidän asenteisiinsa ja käyttäytymiseensä. Puoluekannan perusteella väestö voidaan jakaa eräänlaisiin arvoverkostoihin, joihin on kasautunut yhtenevistä sosiaalisista asemista tulevia sekä samanlaisia arvoja kannattavia ihmisiä (Koivula 2019). Puolue voi olla myös merkittävä sosiaaliseen identiteettiin liitoksissa oleva tekijä, jonka kautta ihmiset voivat peilata omia asenteitaan ja maailmankuvaansa (Huddy 2001; Koivula ym. 2019). Aikaisempi tutkimus osoittaaakin, että puolueiden kannattajat eroavat toisistaan monilta osin. Tutkimusten mukaan puoluekanta muun muassa erottelee ihmisten kokemaa luottamusta mediaan (Koivula ym. 2016), sosiaalisen median käyttöä (Koironen ym. 2020), kulutusasenteita (Koivula ym. 2017) sekä riskikokemuksia (Koivula ym. 2019).

Kuten useat länsimaat, myös Suomi on tätä nykyä yhä selkeämmin jakautunut arvokonservatiivisten ja arvoliberalien arvojen perusteella. Tutkimuskirjallisuudessa tätä

kyseistä poliittista jakolinjaa kuvataan myös postmaterialismin käsitteen avulla. Postmaterialismilla viitataan laajempaan arvomuutokseen, jossa taloudelliset ja materialismiin perustuvat arvot ovat korvautuneet yksilöllisemmillä ja itseilmaisua korostavilla arvoilla. Täten postmaterialismi nivoutuu läheisesti muun muassa ekologisuuuteen sekä ihmisarvon korostamiseen. (Norris & Inglehart 2019.)

Norris ja Inglehart (2019) ovat kuvanneet oikeistopopulismin ja uuskonservatiivisten arvojen nousua postmaterialismin suosion kasvun vastavoimana kulttuurisen vastaiskun käsitteen avulla. Kulttuurinen vastaisku kuvaa, miten tämä uusi postmaterialismiin sekä uuskonservatismiin perustuva jakolinja on muotoutunut myös Suomessa. Kun populismin nousua Länsi-Euroopassa on aiemmin hahmotettu taloudellisen kurjistumisen kautta, Norrisin ja Inglehartin (2019) mukaan merkittävin syy populismin nousulle on, että se nähdään vastaiskuna liberaalien ja postmateriaalisten arvojen nousulle. Tätä nykyä suomalaisessa politiikassa postmaterialismiin liittyvät kysymykset erottavat toisistaan erityisesti vihreiden ja perussuomalaisten kannattajia.

Postmaterialismiin perustuva jakolinja erottelee kansalaisia myös muissa yhteiskunnallisesti merkittävissä kysymyksissä. Esimerkiksi perinteisen vasemmisto-oikeisto-jakolinjan avulla ei kyetä kunnolla tunnistamaan medialuottamuksessa ilmeneviä eroja (COMET 2018). Postmaterialistiset arvot puolestaan paljastavat, että poliittisten suuntausten välillä on merkittäviä eroja medialuottamuksessa. Suomessa perussuomalaisten kannattajien ja jäsenten luottamus perinteiseen mediaan on kaikkein alhaisin (Koivula ym. 2016; Sivonen & Saarinen 2018). Voidaankin nähdä, että postmaterialismiin liittyvät kysymykset määrittelevät suomalaista yhteiskuntaa yhä merkittävämmällä tavalla.

Tätä nykyä yhteiskunnallisesti tärkeitä aiheita ovat tiedon merkityksessä, sen tuottamisessa sekä siihen suhtautumisessa tapahtuneet muutokset. Ilmiötä on pyritty kuvaamaan muun muassa ”totuudenjälkeisen ajan” -käsitteen avulla (esim. Vihma ym. 2018). Eräs sosiaalisen median keskeinen piirre on, että informaatio leviää vertaisverkostoissa, jolloin perinteisen median portinvartijat, kuten toimittajat ja asiantuntijat, jotka valvovat tiedon oikeellisuutta on kyetty ohittamaan. Tämä on mahdollistanut entistä nopeamman sekä suuremman informaation tuottamisen ja levittämisen mutta samalla tehnyt faktojen tarkastamisesta entistä vaikeampaa. Onkin havaittu, että ihmisillä on taipumus luottaa omien tuttaviansa jakamaan sisältöön enemmän kuin virallisiin uutissivustoihin (esim. Turcotte ym. 2015). Vaikka viestintärakenteen muutokset ovat lisänneet kansalaisten vaikutusmahdollisuuksia, ne ovat myös mahdollistaneet totuuden jälkeiseen aikaan liittyvien lieveilmiöiden, kuten valeuutisten ja misinformaation, leviämisen (Vihma ym. 2018).

Myös luottamuksen madaltumista seuraava instituutioiden auktoriteetin vähentyminen on mainittu usein tärkeäksi valeuutisten ja misinformaation yleistymisen syyksi (esim. Bennett & Livingston 2018). Valemediat hyödyntävät usein taktiikkaa, jossa tavoitteena on hyökätä perinteistä mediaa vastaan ja nakertaa sen uskottavuutta ja luotettavuutta. Valemedian käyttäjistä tehty tutkimus osoittaa, että turhautuminen ja epäluottamus perinteiseen mediaan ja

julkiseen keskusteluun on keskeinen syy valemedian lukemiselle myös Suomessa (Noppari ym. 2019).

Kaikkiaan voidaan nähdä, että muutokset poliittisissa arvoissa, luottamuksessa sekä suhtautumisessa tietoon sekä yleisemmin informaatioon ovat merkittävimpiä yhteiskunnallisia kysymyksiä 2020-luvun Suomessa. Näiden kolmen yhteiskunnallisen elementin ristikkäinen tarkastelu kertoo paljon nykyisestä yhteiskunnallisesta tilanteesta.

Edellä esitetyistä lähtökohdista johdamme raportin kaksi tutkimuskohdetta. Ensinnäkin tarkastelemme luottamusta ja sen eri tasoja – eli poliittista, sosiaalista sekä institutionaalista luottamusta – eri puolueiden kannattajien keskuudessa. Toiseksi tarkastelemme eri puolueiden kannattajien asenteita ja käyttöä suhteessa informaation jakamiseen, tuottamiseen sekä kuluttamiseen. Erityisesti kohteena on sosiaalinen media informaatiokanavana.

Raportin kirjoittamista on ohjannut ajatus siitä, että informaatio ei välttämättä ole sama asia kuin tieto. Toisin sanoen kaikki jaettu informaatio ei täytä tiedon määritelmää, vaan kyse voi olla muun muassa niin kutsutuista vaihtoehtotiedosta, epätiedosta tai valetiedosta. Näistä lähtökohdista tarkasteltuna informaatioksi voidaan ymmärtää myös esimerkiksi MV-lehden levittämät valeuutiset.

Puolueiden kannattajien tarkastelun lisäksi esitämme tuloksia myös väestötasolla, jolloin kannattajaryhmien välisiä eroja on helpompi ja luontevampi tulkita. Emme erikseen tarkastele raportissa luottamuksen sekä informaation jakamisen, tuottamisen ja kuluttamisen välisiä yhteyksiä. Lähtökohtanamme on, että heikommalla luottamuksella on yhteys myös siihen minkälaisen informaation äärellä yksilöt ovat ja minkälaista informaatiota he jakavat (vrt. Noppari ym. 2019).

Lähestymme näitä kahta teemaa ensinnäkin erilaisten kyselyaineistojen avulla. Tulokset perustuvat pääasiassa joulukuussa 2017 ja tammikuussa 2018 kerättyyn väestökyselyyn, jossa on vastaajina 3724 Suomessa asuvaa ihmistä. Aineisto kerättiin kaksiosaisesti väestörekisteripohjaisen postikyselyn ja internet-paneelin yhdistelmänä (Sivonen ym. 2018)<sup>1</sup>. Lisäksi samalle kohdejoukolle tehtiin myös oma seurantakysely vuoden 2019 keväällä (ks. Sivonen ym. 2019). Seurantakyselyyn osallistuneita oli 1141. Luottamusta tutkittaessa käytämme aineistona myös European Social Survey -väestökyselyaineistoja. Puolueiden välisten erojen tulkinnan helpottamiseksi olemme laskeneet puolueiden kannattajien vastauksille virhemarginaalit, jotka on laskettu 95 prosentin luottamustasolla.

Raportin rakenne on seuraava. Ensimmäisessä analyysiluvussa käsittelemme, minkälainen on luottamuksen taso totuudenjälkeisen ajan Suomessa. Tarkastelemme sosiaalista, poliittista sekä

---

<sup>1</sup> Aineisto on jälkiositettu niin, että koko väestöä koskevassa tarkastelussa aineisto on edustaa demografiselta jakaumaltaan suomalaista 18–74-vuotiasta väestöä iän ja koulutuksen mukaan. Sosiaalisen median käyttäjien tarkastelussa aineisto on jälkiositettu vastaamaan suomalaisten sosiaalisen median käyttäjien ikäjakaumaa Tilastokeskuksen ylläpitämän Kotitalouksien tieto- ja viestintätekniikka -aineiston perusteella.

institutionaalista luottamusta. Luottamuksen tasojen analysoinnin jälkeen selvitämme, 1) miten vastaajat kuluttavat mediaa, 2) miten vastaajat osallistuvat poliittisesti sosiaalisessa mediassa, 3) minkälaisia eri sosiaalisen median käyttäytymismalleja on löydettävissä, 4) minkälaista on suhtautuminen sananvapauteen, valeutisiin ja vihapuheeseen, 5) miten kuplautuminen sosiaalisessa mediassa koetaan, 6) miten asiantuntijatietoon ja toimittajiin suhtaudutaan, 7) elämmekö vastaajien mukaan totuudenjälkeisessä ajassa. Lopuksi analyysiluvuissa tehtyjä havaintoja käsitellään laajemmin johtopäätöksissä. Yhdessä nämä raportin teemat piirtävät kuvan siitä, millainen suhde eri puolueiden kannattajilla on totuudenjälkeisen ajan ilmiöihin ja piirteisiin.



## Luottamus totuudenjälkeisessä ajassa

Vertailemme seuraavaksi poliittisen luottamuksen, institutionaalisen luottamuksen ja sosiaalisen luottamuksen keskiarvoja<sup>2</sup> eri maissa European Social Survey -kyselyiden perusteella (kuvio 1). Vertailuun olemme valinneet maita, jotka ovat olleet mukana tutkimuksessa vuosina viimeisenä tutkimusvuotena 2018 ja sitä ennen useampana vuotena<sup>3</sup>. Arvioimme tarkemmin Suomen sekä naapurimaidemme Norjan ja Viron keskimääräistä luottamusta ja esitämme tulokset yhdessä muiden Euroopan maiden yhteenlaskettujen keskiarvojen kanssa. Näin pystymme tulkitsemaan paremmin Suomen tilannetta, kun mukana on Euroopan keskiarvon lisäksi toinen Pohjoismaa sekä Viron kaltainen transitiomaa, jossa moderni demokratia on varsin nuori. Emme voineet ottaa mukaan kaikkia Pohjoismaita, koska osasta ei ole vielä saatavilla tietoja vuodelta 2018.

Suomalaisten kokemassa poliittisessa luottamuksessa ei ole tapahtunut suuria muutoksia kuluvan vuosituhaten aikana. Kuvio 1 osoittaa, että väestötasolla luottamus ei ole vähentynyt Suomessa tai Euroopassa ylipäätään. Virossa ja Norjassa poliittinen luottamus on sen sijaan jopa parantunut tämän vuosituhaten aikana. Edelleen kuitenkin Suomen ja Norjan kaltaiset Pohjoismaat erottuvat eurooppalaisesta keskiarvosta kansalaisten korkeammalla poliittisellä luottamuksella.

Samoin suomalaisten luottamus instituutioihin on pysynyt suhteellisen vakaana, ja erityistä laskua ei ole tapahtunut. Virossa, missä instituutioita on viimeisten vuosikymmenten aikana vasta kehitetty nykyiseen muotoonsa, luottamus on kasvanut selvästi, ollen toki edelleen jäljessä Suomen ja Norjan kaltaisia Pohjoismaita. Norja ja Suomi eroavat siinä, että Norjassa institutionaalinen luottamus on kasvanut vuosituhaten aikana tasaisen varmasti, kun taas Suomessa luottamuksen tasossa on ollut pientä vaihtelua. Samoin Euroopassa yleisemmin luottamus instituutioihin on kasvanut vuosituhaten alun aikana.

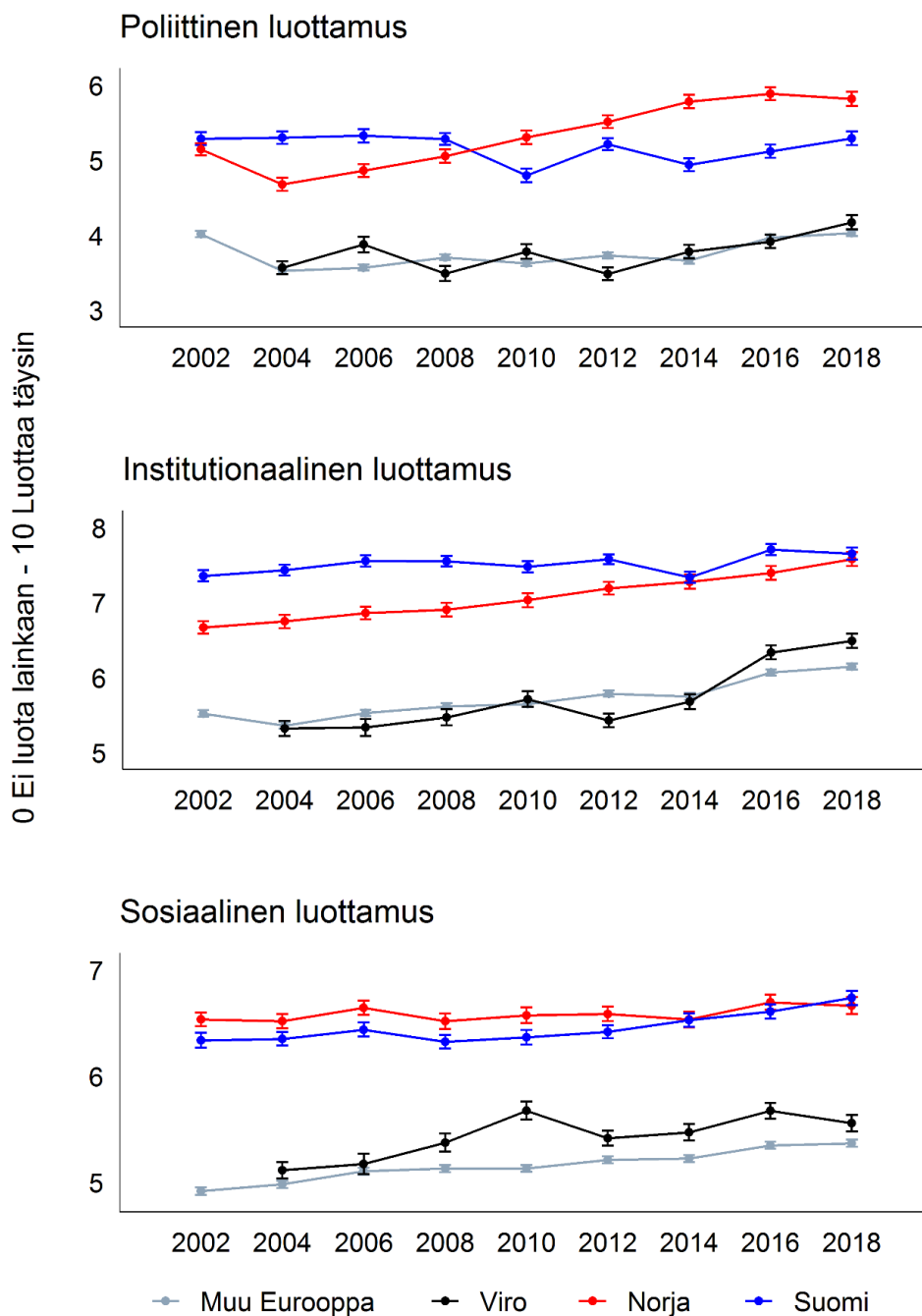
Pohjoismaat sijoittuvat korkealle vertailtaessa myös kansalaisten kokemaa sosiaalista luottamusta. Suomessa sosiaalinen luottamus on kasvanut kuluvan vuosikymmenen aikana. Norjassa puolestaan sosiaalisen luottamuksen taso on pysynyt kohtalaisen samalla tasolla pieniä heilahteluja lukuun ottamatta. Myöskään Euroopassa ei keskimäärin ole tapahtunut laskua sosiaalisessa luottamuksessa, vaan itseasiassa hienoista positiivista kehitystä. Samoin Virossa kehitys on ollut myönteistä.

---

<sup>2</sup> Sosiaalinen luottamus muodostuu seuraavista yksittäisistä kysymyksistä: 1) Voiko mielestäsi ihmisiin luottaa, vai onko niin, ettei ihmisten suhteen voi olla liian varovainen, 2) Oletko sitä mieltä, että useimmat ihmiset tilaisuuden tullen yrittäisivät käyttää sinua hyväkseen vai luuletko, että ihmiset yrittäisivät olla reiluja, 3) Katsotko, että useimmiten ihmiset pyrkivät olemaan auttavaisia toisia kohtaan vai että enimmäkseen he ajattelevat vain omaa etuaan. Poliittinen luottamus muodostuu kolmesta muuttujasta: 1) kuinka paljon luotatte seuraaviin tahoihin: poliitikot, 2) kuinka paljon luotatte seuraaviin tahoihin: eduskunta, 3) kuinka paljon luotatte seuraaviin tahoihin: poliittiset puolueet. Institutionaalinen luottamus muodostuu seuraavista muuttujista: 1) kuinka paljon luotatte seuraaviin tahoihin: poliisi, 2) kuinka paljon luotatte seuraaviin tahoihin: oikeusjärjestelmä.

<sup>3</sup> Kyselyyn ovat osallistuneet vuosina 2004-2018 Itävalta, Belgia, Bulgaria, Kypros, Tšekki, Viro, Suomi, Ranska, Saksa, Unkari, Irlanti, Italia, Hollanti, Norja, Puola, Serbia, Slovenia, Sveitsi ja Iso-Britannia.

Yhteenvetona voidaan todeta, että edellä käsitellyt tulokset eivät tue ajatuksia suomalaisten luottamuksen vähentymisestä. Suomen ero keskimääräiseen eurooppalaiseen valtioon on edelleen selkeä niin sosiaalisessa, institutionaalisessa kuin poliittisessä luottamuksessa. Samoin luottamuksen laskua ei ole tapahtunut myöskään Viron kaltaisessa nuorena demokratiassa, vaan päinvastoin – luottamus on väestötasolla kasvanut. Kaikkiaan voimme väittää, ettei ainakaan näillä mittareilla tarkasteltuna eurooppalaisia maita uhkaa merkittävä luottamuksen rapautuminen.

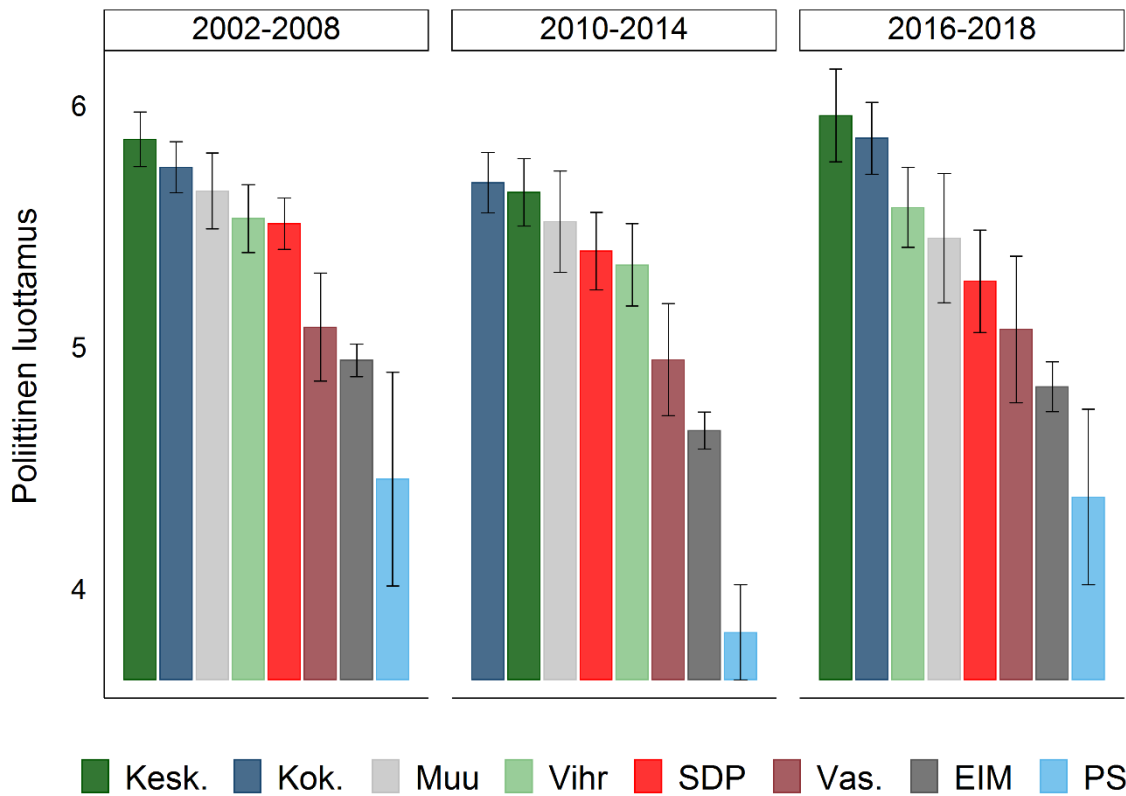


Kuvio 1. Poliittinen, institutionaalinen ja sosiaalinen luottamus Suomessa, Norjassa, Virossa ja muualla Euroopassa.

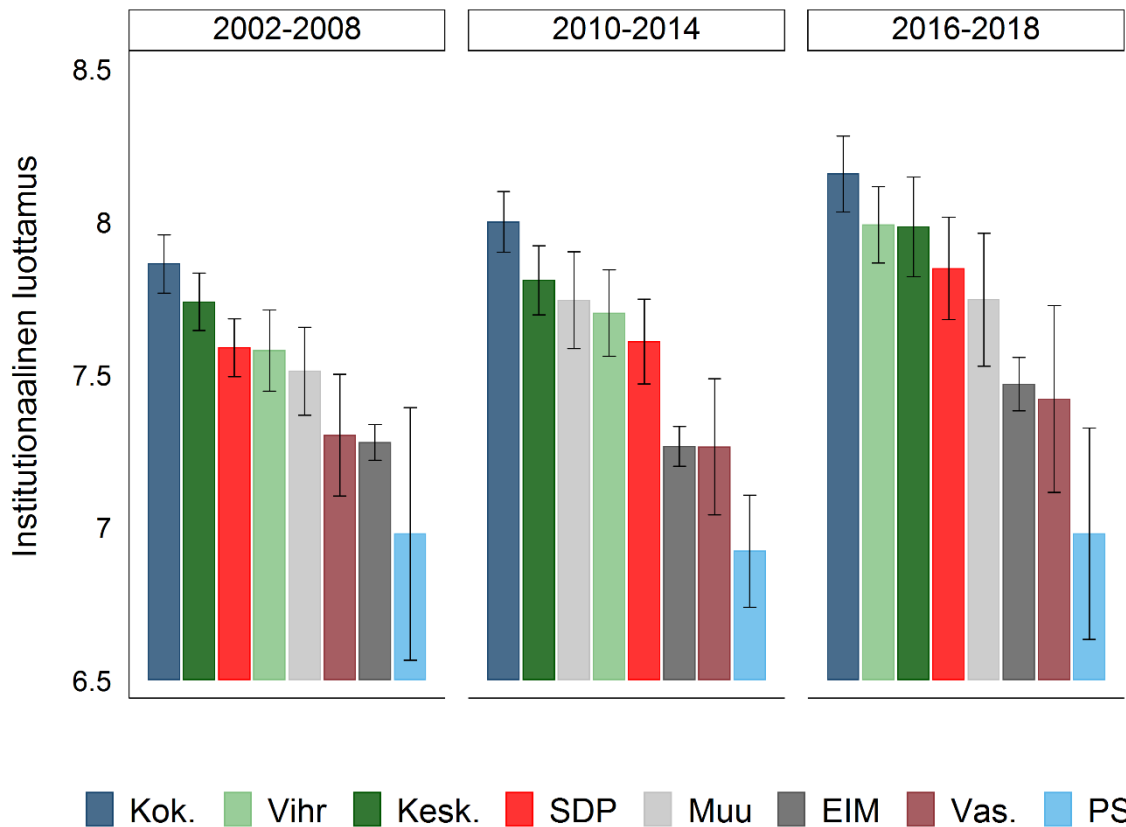
Väestötason keskimääräisen luottamuksen tarkastelu ei kuitenkaan paljasta kaikkea. Aiempi tutkimus osoittaa, että myös Suomessa on isoja eroja väestöryhmien luottamuskokemuksissa (ks. Kouvo 2014). Erot ovat erityisen selkeitä, kun tarkastellaan eri puolueiden kannattajia keskenään (kuviot 2–4). Puoluekannatuksen mittarina käytämme tässä kohdin kysymystä siitä, minkä puolueen vastaaja kokee itsellensä läheisimmäksi. Kysymys viittaa ensisijaisesti vastaajan poliittiseen identifikaatioon ja eroaa siten äänestämispäätöksestä, vaikka niillä onkin tutkimusten mukaan voimakas yhteys (Koivula 2019).

Luottamuksen eri mittareita tarkasteltaessa perussuomalaisten kannattajat erottuvat selkeästi muista puolueista. Perussuomalaisten kannattajien poliittinen luottamus on alhaisinta kaikkina tarkasteluajankohtina. Perussuomalaisten kannattajat luottavat selvästi vähiten myös instituutioihin sekä muihin ihmisiin. Myös vasemmistoliiton kannattajien ja niiden vastaajien, jotka eivät ole ilmoittaneet mitään puoluetta, luottamus on keskimääräistä vähäisempää. On kuitenkin huomattava, että vasemmistoliiton kannattajien sosiaalinen luottamus on varsin korkealla tasolla. Vastaavasti kokoomuksen, keskustan, vihreiden sekä pienten puolueiden kannattajien luottamus on yleisesti korkealla tasolla.

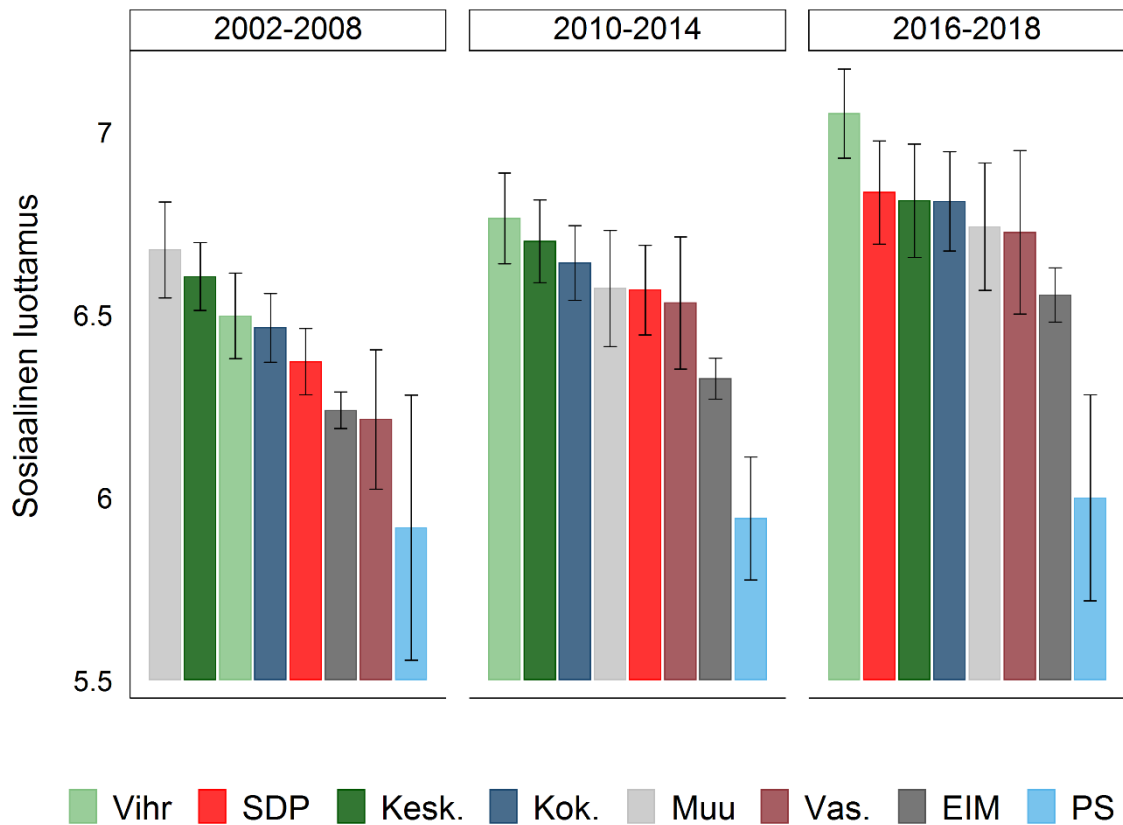
Ajallisen tarkastelun perusteella olennaisin tieto on, ettei eri puolueiden kannattajien luottamuksessa ole varsinaisesti tapahtunut laskua. Suurin muutos on tapahtunut perussuomalaisten kannattajien poliittisessä luottamuksessa. Suuren vaalivoiton, eli ensimmäisen ”jytyn”, jälkeen poliittinen luottamus laski, mutta on sen jälkeen palannut samalle tasolle. Tulosta selittänee se, että puolueen saadessa vuoden 2011 vaaleissa merkittävästi aiempaa suuremman äänimäärän oli taustalla paljon erilaisia protestiääniä (Ylä-Anttila 2014). Puoluetta saatettiin äänestää juuri sen takia, että se kampanjoi vahvasti poliittista eliittiä vastaan. Kampanjointi poliittista eliittiä vastaan ei ole toki täysin hävinnyt, mutta Hallahan kaudella puolue on yhä enemmän suuntautunut maahanmuuttoon liittyviin kysymyksiin ja vakiinnuttanut paikkansa suomalaisessa puoluekentässä.



*Kuvio 2. Puolueiden kannattajien poliittinen luottamus 2002–2008, 2010–2014, ja 2016–2018. Kuvioissa EIM-vaihtoehto viittaa siihen, että vastaaja ei ole valinnut mitään puoluetta. Muu vaihtoehto viittaa taas Kristillisdemokraatteihin, Ruotsalaiseen kansanpuolueeseen tai eduskunnan ulkopuolisiin puolueisiin.*



Kuvio 3. Puolueiden kannattajien institutionaalinen luottamus 2002–2008, 2010–2014, ja 2016–2018. Kuvioissa EIM-vaihtoehto viittaa siihen, että vastaaja ei ole valinnut mitään puoluetta. Muu vaihtoehto viittaa taas Kristillisdemokraatteihin, Ruotsalaiseen kansanpuolueeseen tai eduskunnan ulkopuolisiin puolueisiin.



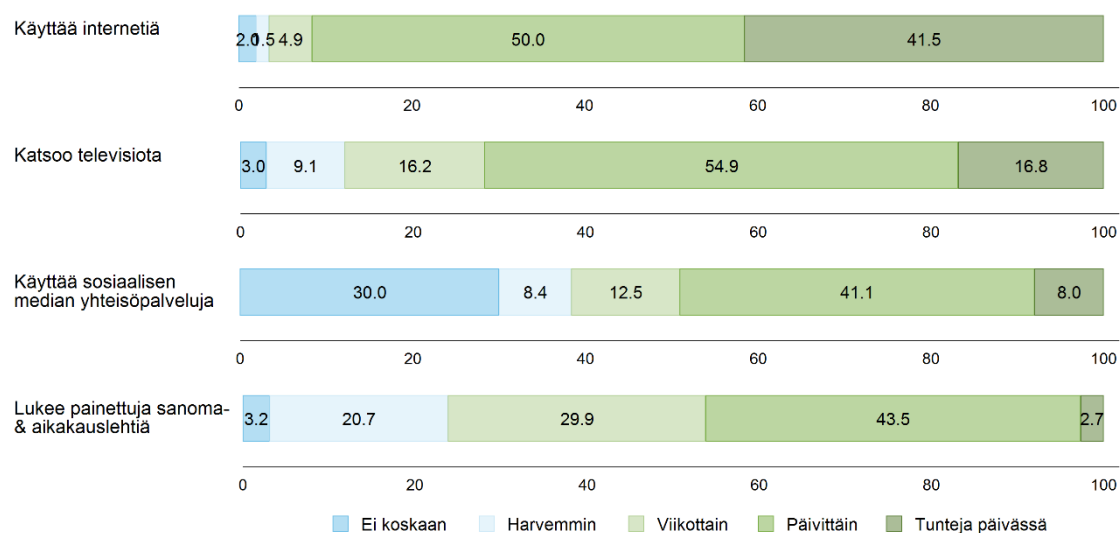
Kuvio 4. Puolueiden kannattajien sosiaalinen luottamus 2002–2008, 2010–2014, ja 2016–2018. Kuvioissa EIM-vaihtoehto viittaa siihen, että vastaaja ei ole valinnut mitään puoluetta. Muu vaihtoehto viittaa taas Kristillisdemokraatteihin, Ruotsalaiseen kansanpuolueeseen tai eduskunnan ulkopuolisiin puolueisiin.

## Perinteisen median ja sosiaalisen median kulutus

Seuraavaksi tarkastelemme, miten vastaajat kuluttavat erilaisia medialähteitä. Median käytön tarkastelu on olennaista, sillä erilaisilla median toimijoilla on erilainen asema informaation tuottajina ja välittäjinä. Perinteisen median rinnalle on syntynyt vaihtoehtoisia informaatiokanavia, jotka pyrkivät haastamaan perinteistä journalismia eivätkä noudata sen toimintatapoja. Perinteisen median sisältöä puolestaan valvotaan ja ohjeistetaan varsin tarkasti esimerkiksi Julkisen sanan neuvoston journalististen ohjeiden kautta ja toimitusten omien laadunvalvontamekanismien avulla.

Tarkasteltaessa suomalaisten mediakulutusta (kuvio 5) voidaan huomata, että digitaaliset mediat ovat vakiinnuttaneet paikkansa väestötasolla. Yli 96 prosenttia vastaajista käytti internetiä ainakin viikoittain. Päivittäisiä käyttäjiä oli noin 92 prosenttia vastaajista. Sosiaalista mediaa puolestaan käytti vähintään viikoittain hieman yli 60 prosenttia vastaajista. Päivittäisiä sosiaalisen median käyttäjiä väestössä on noin 50 prosenttia.

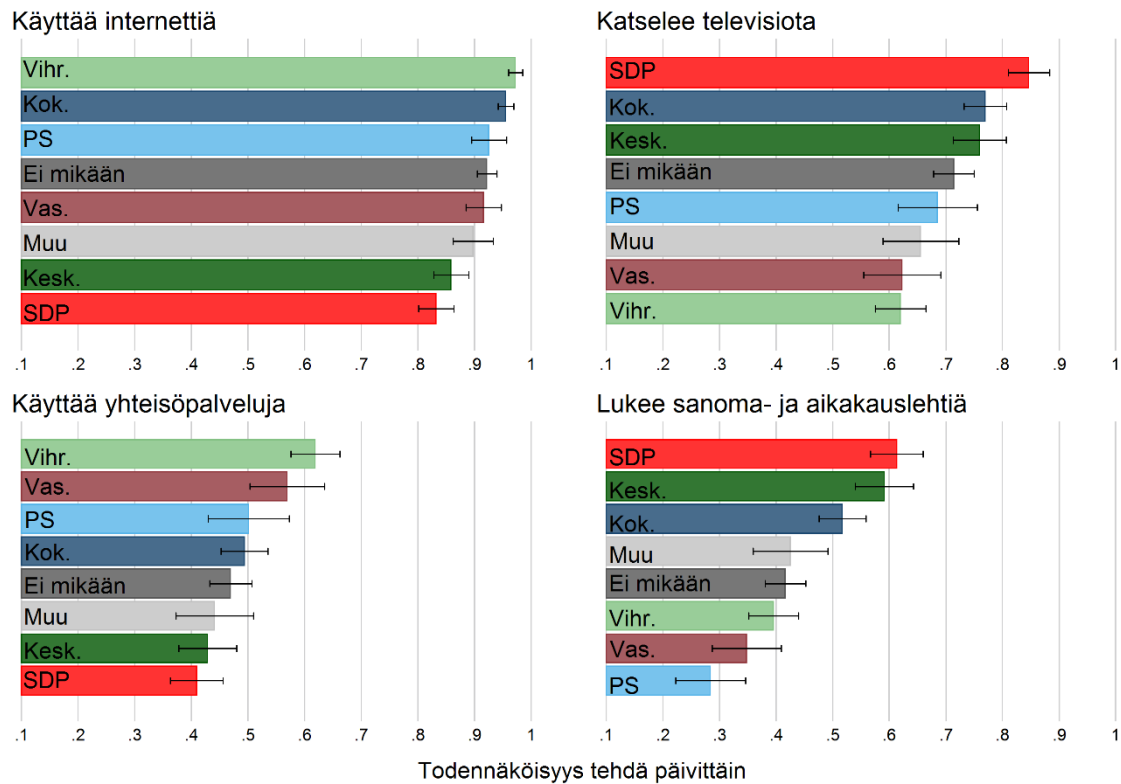
Perinteiset median muodot, painetut sanoma- ja aikakauslehdet sekä televisio, ovat kuitenkin säilyttäneet suosionsa digitaalisessa maailmassa. Lähes 90 prosenttia suomalaisista katsoi televisiota ainakin kerran viikossa ja kolme neljästä vastaajasta luki painotuotteita viikoittain.



Kuvio 5. Väestötason mediakulutus, %.

Puolueiden kannattajat kuitenkin erosivat median kulutuksen suhteen toisistaan merkittäväällä tavalla (kuvio 6). Perinteisten suurten puolueiden – kokoomuksen, SDP:n ja keskustan – kannattajat lukivat painettuja lehtiä ja katselivat televisiota huomattavasti useammin kuin

vihreiden, vasemmiston ja perussuomalaisten kannattajat. Uudempien puolueiden kannattajista puolestaan merkittävästi suurempi osa käytti sosiaalista mediaa.



Kuvio 6. Puolueiden kannattajien mediakulutus.

### Analyysien ydintulokset:

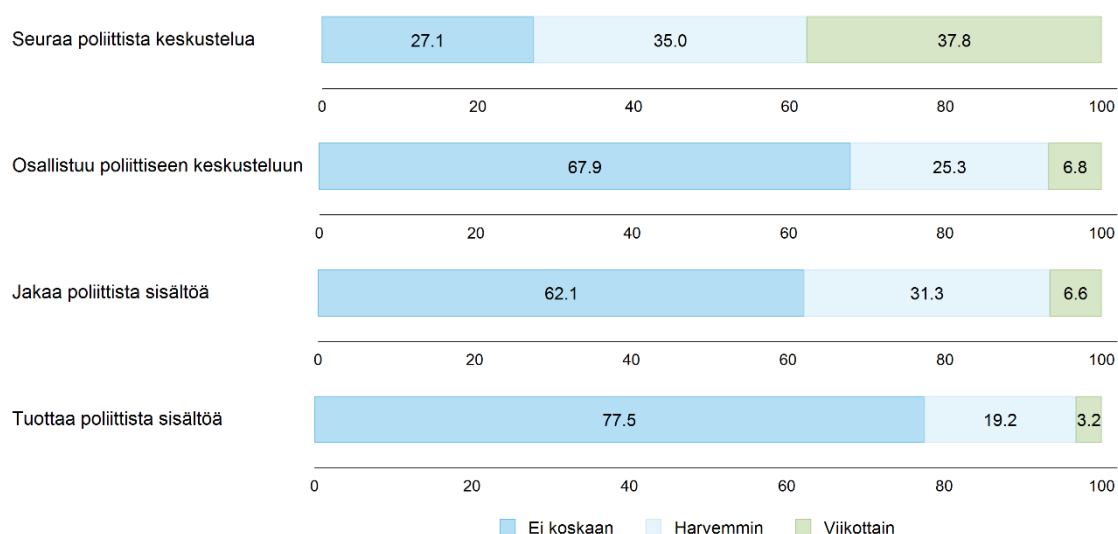
1. Merkittävin jakolinja median käyttötavoissa muotoutuu uudempien puolueiden, eli vihreiden, vasemmistoliiton ja perussuomalaisten, kannattajien sekä perinteisten puolueiden kannattajien välille.
2. SDP:n, keskustan ja kokoomuksen kannattajat katsovat televisiota sekä lukevat painettuja sanoma- ja aikakauslehtiä huomattavasti enemmän kuin perussuomalaisten, vihreiden tai vasemmiston kannattajat.
3. Uudempien puolueiden kannattajat käyttävät enemmän sosiaalista mediaa. Erot korostuvat erityisesti vihreiden ja SDP:n kannattajien välillä.



## Poliittinen toiminta sosiaalisessa mediassa

Seuraavaksi selvitämme, miten väestössä käytetään sosiaalista mediaa poliittisiin tarkoituksiin ja kuinka puolueiden kannattajat eroavat sosiaalisen median poliittisessä käytössä. Väestötasolla tarkasteltaessa (kuvio 7) voidaan huomata, että vähemmistö vastaajista osallistuu poliittiseen keskusteluun, jakaa poliittista sisältöä tai tuottaa poliittista sisältöä. Hieman vajaa 40 prosenttia jakoi poliittista sisältöä, noin kolmannes osallistui poliittiseen keskusteluun ja noin 20 prosenttia tuotti poliittisia sisältöjä sosiaalisessa mediassa edes joskus. Kuitenkin vain noin seitsemän prosenttia vastaajista ilmoitti osallistuvansa poliittisiin keskusteluihin viikoittain tai jakavansa poliittista sisältöä viikoittain. Poliittista sisältöä viikkotasolla tuotti vain kolme prosenttia vastaajista. On kuitenkin huomattava, että poliittista keskustelua seurasi edes joskus yli 70 prosenttia vastaajista ja viikoittainkin noin kolmasosa väestöstä.

Väestötason analyysit vahvistavat aiemmissä tutkimuksissa tehtyjä havaintoja siitä, että pieni osa sosiaalisen median käyttäjistä tuottaa materiaalia sosiaalisessa mediassa ja valtaosa käyttäjistä vain seuraa ja kuluttaa sisältöjä (Koiranen ym. 2020; Schradie 2011). Osaltaan tulokset korostavat sisällöntuottajien merkitystä ja vaikutusvaltaa sosiaalisen median eri alustoilla. Epäsuhta seuraajien ja tuottajien välillä osoittaa, että sisällöntuottajat voivat saada viesteilleen laajoja yleisöjä.

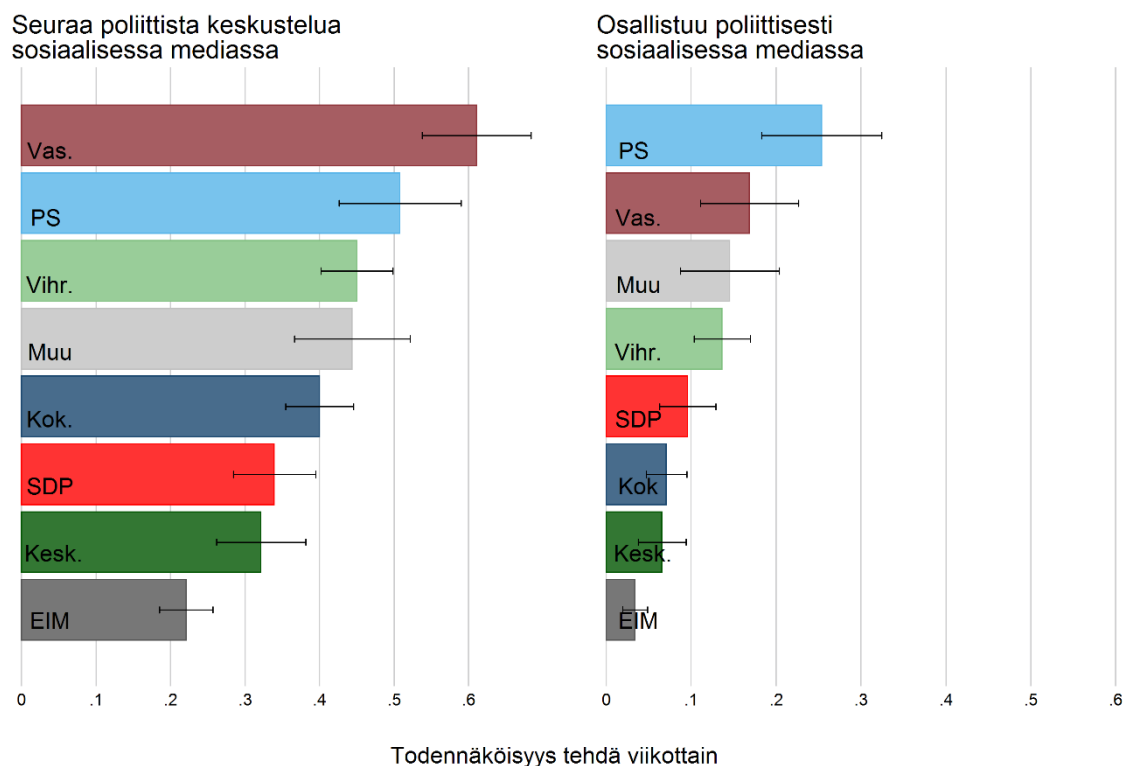


Kuvio 7. Sosiaalisen median poliittinen käyttö väestötasolla, % sosiaalisen median käyttäjistä.

Seuraavaksi analysoimme, kuinka puolueiden kannattajat seuraavat poliittista keskustelua tai osallistuvat poliittisesti sosiaalisessa mediassa (kuvio 8). Tarkastelussa olemme huomioineet poliittiseksi osallistumiseksi poliittiseen keskusteluun osallistumisen, poliittisen sisällön jakamisen tai poliittisen sisällön tuottamisen. Samaa kategorisointia olemme käyttäneet myös tutkimusartikkeleissa (esim. Koiranen ym. 2020).

Tulosten perusteella perinteisten ja uusien puolueiden erot median käytössä syventyvät, kun tarkastellaan poliittista osallistumista. Perussuomalaisten, vihreiden ja vasemmiston kannattajat ovat selkeästi aktiivisempia seuraamaan poliittista keskustelua sosiaalisessa mediassa verrattaessa SDP:n ja keskustan kannattajiin. Samoin uusien puolueiden kannattajat olivat aktiivisempia tuottamaan poliittisia sisältöjä sosiaalisessa mediassa verrattaessa kokoomuksen ja keskustan kannattajiin. Vasemmiston kannattajat olivat erityisen aktiivisia seuraamaan keskusteluja ja perussuomalaisten kannattajat puolestaan erityisen aktiivisia osallistumaan keskusteluihin sekä tuottamaan tai jakamaan sisältöjä. Kaikkein passiivisimpia olivat ne vastaajat, jotka eivät kannattaneet mitään puoluetta.

On kuitenkin huomattava, että puolueiden väliset erot johtuvat monilta osin kannattajien sosiodemografisista taustoista (ks. Koiranen ym. 2020). Erityisesti SDP:n ja keskustan kannattajien vähäinen edustus johtuu osin puolueiden kannattajaryhmien korkeasta keski-ikästä. Huolimatta sosiodemografisista taustoista, tutkimukset antavat viitteitä myös siitä, että kannattajaryhmien sekä puolueiden suhtautuminen uusiin, esimerkiksi sosiaaliseen mediaan kytkeytyviin, osallistumisen muotoihin selittää kannattajaryhmien välisiä eroja (Koiranen ym. 2020).



Kuvio 8. Puolueiden kannattajien poliittinen sosiaalisen median käyttö. Mukana myös muu sosiaalinen media kuin pelkästään yhteisöpalvelut.

### **Analyysien ydintulokset:**

1. Uudempien puolueiden kannattajat ovat aktiivisempia osallistumaan sosiaalisessa mediassa myös poliittisesti, kun heitä verrataan perinteisten puolueiden kannattajiin.
2. Vasemmiston kannattajat seuraavat todennäköisemmin poliittista keskustelua sosiaalisessa mediassa viikoittain.
3. Perussuomalaisten kannattajat osallistuvat todennäköisemmin viikoittain.
4. Niillä vastaajilla, joilla ei ole selkeää puoluekantaa, on pienempi todennäköisyys seurata tai tuottaa poliittista sisältöä.

## Käyttäytymismallit sosiaalisessa mediassa

Vastaajien kesken on löydettävissä selkeitä eroja paitsi sosiaalisen median käyttöaktiivisuudessa myös siinä, miten sosiaalisessa mediassa keskustellaan ja käyttäytyään (kuviot 9–10). Olemme muodostaneet aiemman tutkimuksen perusteella kolme eri sosiaalisen median käyttäytymismallia (Malinen ym. 2018). Nämä ovat 1) *suojautuva käyttö*, 2) *sopeutuva käyttö* sekä 3) *provokatiivinen käyttö*.

Kyseiset mittarit on muodostettu arvioidaksemme tekijöitä, jotka edistävät polarisaatiota, kuplautumista sekä vihapuhetta. Kukin mittari on muodostettu useammasta yksittäisestä muuttujasta<sup>4</sup> (Malinen ym. 2018). Käyttäytymismalleja tarkastellessa tulee kuitenkin huomata, että ne eivät ole toisiaan poissulkevia, vaan niitä voidaan hyödyntää samanaikaisesti eri tilanteissa tai jopa samassa keskustelussa.

Sopeutuvalla käyttäytymismallilla kuvataan käyttötapoja, joilla pyritään omalla käytöksellä sopeutumaan erilaisiin verkostoihin ja niissä ilmeneviin jännitteisiin. Sopeutuvassa strategiassa ei pyritä eristäytymään eri mieltä olevista, vaan keskiössä on oman toiminnan rajoittaminen ja pyrkimys olla ärsyttämättä muita. Sopeutuvaa käyttöä voi verrata arkipäivän diplomatiaan tai kohteliaisuuteen, jossa pyritään säilyttämään keskusteluyhteys muihin osapuoliin mielipide-eroista huolimatta ja huomioimaan toisten tunteet.

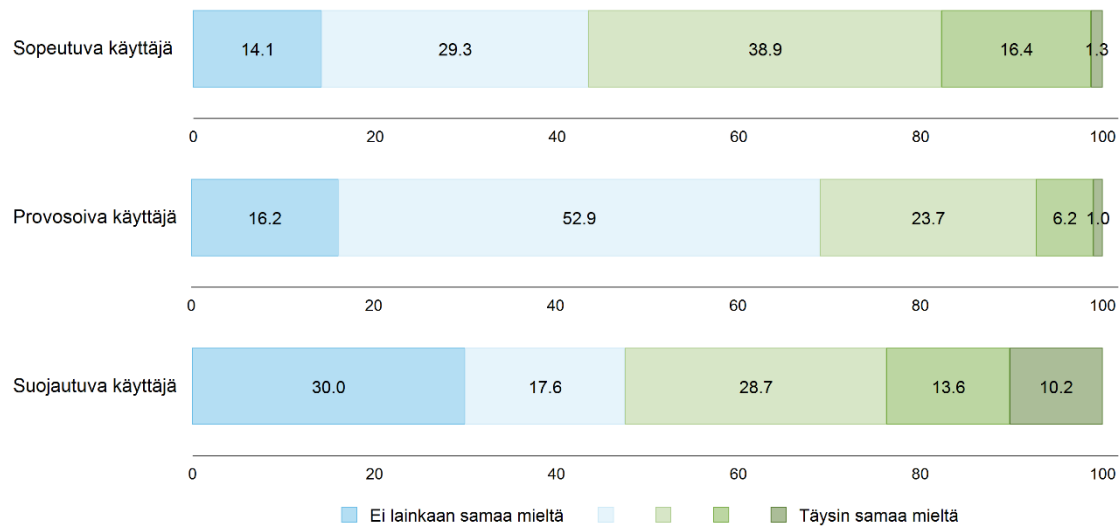
Suojautuvalla käyttäytymismallilla tarkoitetaan sellaista sosiaalisen median käyttöä, jolla pyritään suojaamaan itseä häiritsevältä, ärsyttävältä tai omien mielipiteiden vastaiselta sisällöltä. Omien mielipiteiden vastaiselta tai häiritsevältä sisällöltä suojautuminen on aiemman tutkimuksen mukaan suhteellisen yleistä juuri poliittisessa keskustelussa (Zhu ym. 2017). Suojautuvan strategian noudattaminen on ymmärrettävää, koska itselle ristiriitainen sisältö saattaa aiheuttaa stressiä tai ärtymystä, jolloin sosiaalisen median käytöstä tulee epämiellyttävää.

Provokatiivinen käyttäytymismalli kuvaa sosiaalisen median käyttöä, jossa pyritään provosoimaan muita sekä aktiivisesti tuomaan omia mielipiteitä esille välittämättä muiden mielipiteistä ja mahdollisista reaktioista. Provokatiivinen strategia näyttäytyy tässä mielessä vaihtoehtoisena toimintatapana, koska siinä ei muuteta omaa käyttäytymistä muille miellyttävämmäksi. Samoin käyttäytymismalliin kuuluu, että verkostojen sekä sisällön rajaamisen sijasta mielipiderajoja ylitetään aktiivisesti muita haastaen. Toisaalta aktiivinen mielipiderajojen ylittäminen ei yksinään ole negatiivinen asia, vaan provokatiivisen käytön voidaan nähdä osaltaan sisältyvän myös erilaisista näkemyksistä koostuvaan yhteiskunnallisen keskustelun ominaisuuksiin.

---

<sup>4</sup> Sopeutuva strategia on yhdistelmä muuttujista: 1) Tykkään muiden julkaisuista osoittaakseni tukea ja myötätuntoa, 2) Pelko että joku loukkaantuu rajoittaa omien mielipiteideni julkaisua, 3) Pysin antamaan sosiaalisessa mediassa parannellun kuvan itsestäni. Provokatiivinen strategia on yhdistelmä muuttujista: 1) Provosoin tarkoituksella, 2) Kommentoin vaikka olen eri mieltä, 3) Vältän jakamasta sosiaalisessa mediassa sisältöä, jonka ajattelen aiheuttavan kiistelyä (käännetty). Suojautuva strategia on yhdistelmä muuttujista: 1) Olen piilottanut mielipiteideni vastaisia viestejä, 2) Olen piilottanut häiritseviä tai ärsyttäviä käyttäjiä.

Väestötasolla yleisin käyttäytymismalli on suojautuva. Noin neljännes sosiaalisen median käyttäjistä nojautuu suojautuvaan käyttäytymismalliin. Sopeutuvia käyttäytymismalleja puolestaan hyödynsi noin 18 prosenttia vastaajista ja provosoivasti toimi seitsemän prosenttia vastaajista.

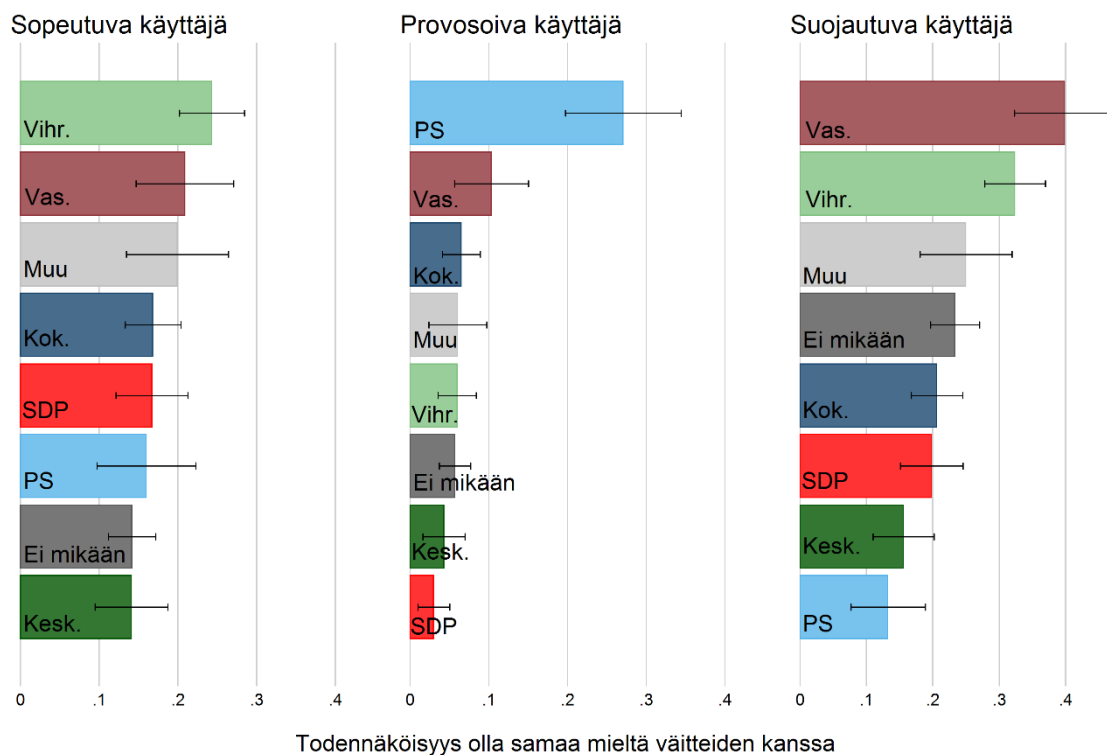


Kuvio 9. Sosiaalisen median erilaiset käyttäytymismallit väestötasolla, %.

Puolueiden kannattajat eroavat merkittäväällä tavalla tarkasteltaessa suojautuvan käyttöstrategian hyödyntämistä sosiaalisessa mediassa. Vihreiden ja erityisesti vasemmiston kannattajat suosivat suojautuvaa käyttöstrategiaa, jossa aktiivisesti rajataan itselle näkyvää sisältöä ja verkostoja. Erityisesti perussuomalaisten ja keskustan kannattajat puolestaan suosivat tätä strategiaa harvemmin kuin muiden puolueiden kannattajat.

Samoin kuin suojautuvan käyttöstrategian kohdalla, myös sopeutuvassa käytössä vihreiden ja vasemmiston kannattajat olivat aktiivisimpia. Harvemmin kyseistä strategiaa suosivat kokoomuksen ja perussuomalaisten kannattajat. Tulee kuitenkin huomioida, että verrattuna kahteen muuhun strategiaan puolueiden kannattajat eivät eronneet tässä käyttöstrategiassa toisistaan yhtä merkittäväällä tavalla.

Provokatiivista käyttöstrategiaa suosivat useimmin perussuomalaisten ja vasemmiston kannattajat. Ero muiden puolueiden kannattajiin on erittäin merkittävä. Erityisesti keskustan ja SDP:n kannattajista vain murto-osa on tukeutunut tähän käyttöstrategiaan.



Kuvio 10. Puolueiden kannattajien todennäköisyys sosiaalisen median erilaisille käyttäytymismalleille.

### Analyysojen ydintulokset:

1. Väestötasolla suojautuva käyttö on käyttäytymismalleista yleisin vaihtoehto. Väestöstä vain pieni osa on provosoivia käyttäytyjiä.
2. Erityisesti perussuomalaisten kannattajat suosivat selkeästi useammin provokatiivista käyttäytymismallia. Perussuomalaiset eroavat samalla myös erityisen selkeästi keskimääräisesti väestöstä.
3. Vihreiden ja vasemmiston kannattajat suosivat muita puolueiden kannattajia enemmän suojautuvaa käyttäytymismallia.
4. Vihreiden kannattajat suosivat sopeutuvaa käyttäytymismallia keskustan kannattajia enemmän.

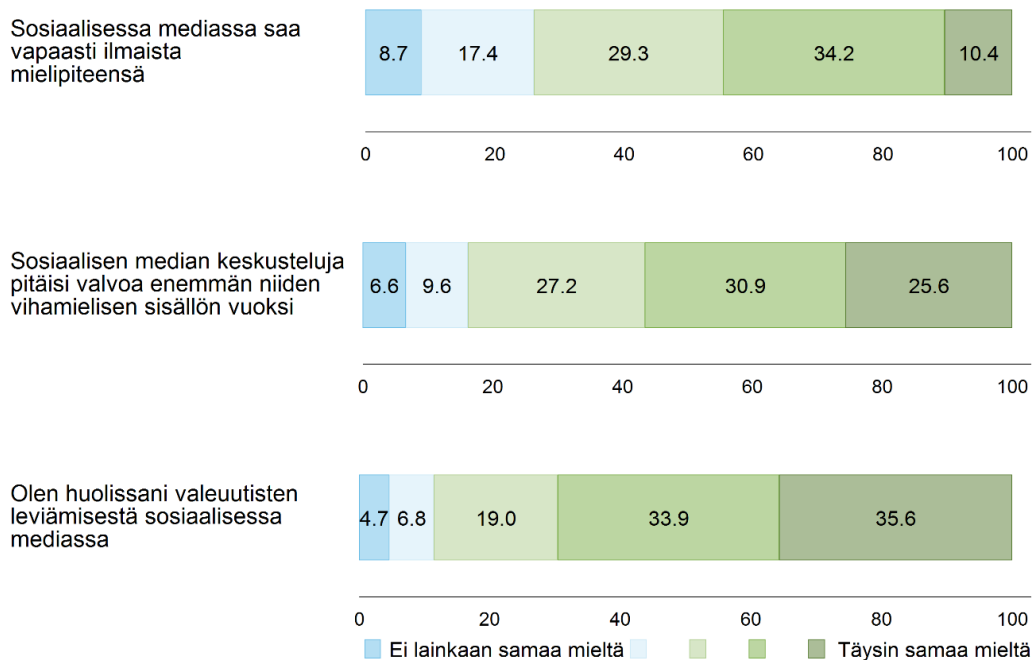
## **Asennoituminen sananvapauteen, valeuutisiin ja vihapuheeseen sosiaalisessa mediassa**

Suomalaiset puolueet asemoituvat eri tavoin sananvapauteen, valeuutisiin sekä vihapuheeseen. Muun muassa perussuomalaiset poliitikot ovat toistuvasti korostaneet sananvapauden merkitystä ja sitä, miten erityisesti sosiaalisessa mediassa esiintyvää vihapuhetta ei tulisi rajoittaa. Vihapuheen ja sananvapauden suhde on häilyvä, ja rajaa näiden välillä pyritään määrittelemään tällä hetkellä ahkerasti julkisessa keskustelussa mutta myös lainsäädännössä. Vihapuheen määrittelystä onkin totuudenjälkeisessä ajassa muodostunut merkittävä kysymys. Vihapuheen rajoja koetellaan paitsi sosiaalisen median tileillä, mutta myös valemedian julkaisuissa.

Myös medianäkemyksen voidaan nähdä osin politisoituneen kuluvalle vuosikymmenelle. Tutkimukset kuitenkin osoittavat, että merkittävä osa suomalaisista edelleen luottaa perinteiseen mediaan (Newman ym. 2019). Voidaan kuitenkin nähdä, että suhtautuminen mediaan toimii jonkinlaisena yhdistävänä sekä aktiivisuuteen kannustavana poliittisena tekijänä osassa äänestäjäkuntaa. Suomessa merkittävin valemedia on ollut MV-lehti, joka on tuottanut merkittävän määrän paitsi valeuutisia myös vihapuhetta. Se ei ainoastaan julkaise keksittyjä juttuja, vaan tyypillisesti kierrättää ja uudelleen kehystää oikeita uutisjuttuja hämärtäen faktan ja fiktion rajoja muokatakseen niitä omaa agendaansa tukeviksi (Haasio ym. 2017; Ylä-Anttila 2018).

Huoli vihapuheesta ja valeuutisten leviämisestä on herättänyt keskustelua siitä, mikä on yhteisöpalveluja ylläpitävien yritysten vastuu haitallisesta sisällöstä. Tulisiko palvelua tuottavien, useimmiten suurten monikansallisten yritysten selkeämmin valvoa sosiaalisen median keskusteluja ja niiden sisältöjä? Näistä näkökulmista tarkastellen on tärkeää selvittää, miten eri puolueiden kannattajat suhtautuvat sosiaalisessa mediassa havaittavaan vihapuheeseen, sananvapauteen sekä valeuutisten leviämiseen. Kuviot 11 ja 12 esittävät, miten väestö ja puolueiden kannattajat suhtautuvat sananvapauteen, valeuutisiin ja vihapuheeseen sosiaalisessa mediassa.

Väestötasolla selkeä enemmistö, noin 70 prosenttia, vastaajista oli huolissaan valeuutisten leviämisestä sosiaalisessa mediassa. Hieman yli puolet vastaajista puolestaan oli vähintään jokseenkin samaa mieltä siitä, että sosiaalisen median palveluja tulisi valvoa enemmän niiden vihamielisen sisällön vuoksi. Mielenkiintoista oli myös se, että väestötasolla vain noin 45 prosenttia oli sitä mieltä, että sosiaalisessa mediassa voi ilmaista itseään vapaasti.

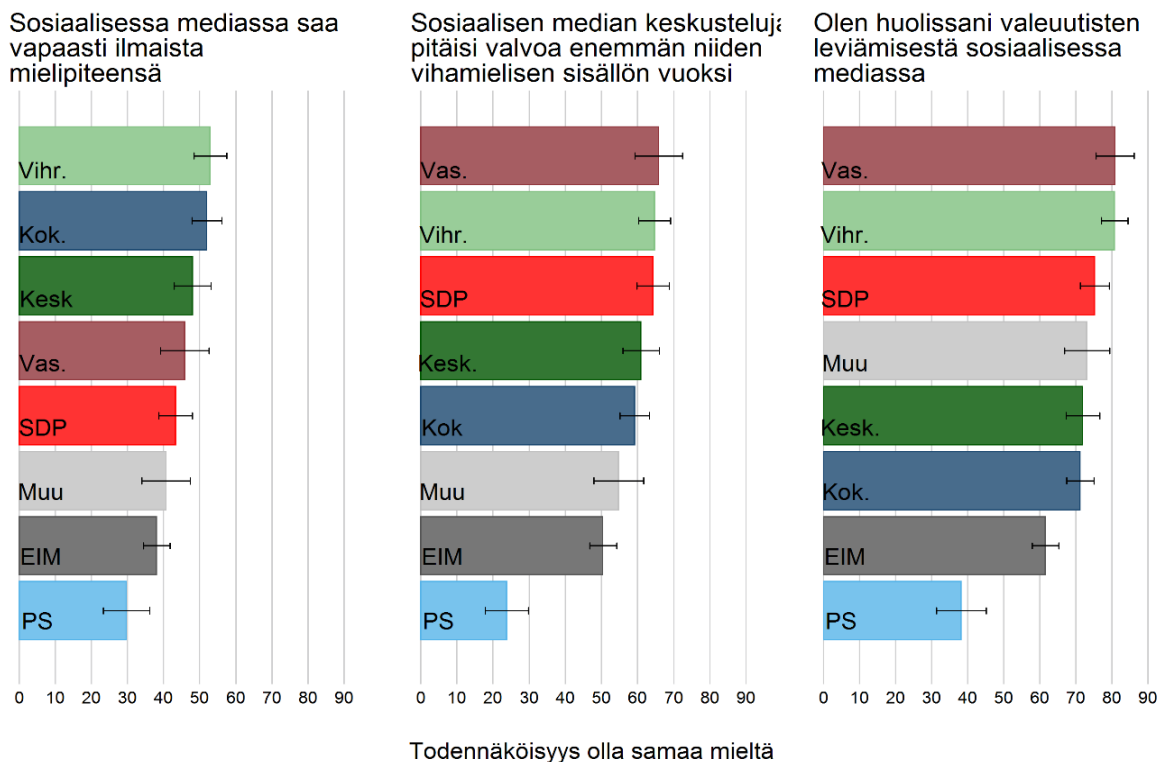


Kuvio 11. Väestötason sosiaalisen mediaan liittyvät asenteet, %.

Eri puolueiden kannattajia vertailtaessa voidaan huomata, että jälleen suurimmat erot syntyvät uusien identiteetti puolueiden, eli vihreiden, vasemmiston ja perussuomalaisten välille. Perussuomalaisten kannattajat olivat harvimminkin samaa mieltä minkään kolmen väitteen kanssa. Perussuomalaisten kannattajat tunsivat useimmin, että sosiaalisessa mediassa ei voi vapaasti ilmaista mielipiteitään, olivat selkeästi harvemmin huolissaan valeuutisten leviämisestä sekä kannattivat vähiten sosiaalisen median keskustelujen valvomista.

Vihreiden ja vasemmiston kannattajat olivat puolestaan useimmin samaa mieltä valvonnan lisäämiseen sekä valeuutisten leviämiseen liittyvien väitteiden kanssa. Lisäksi vihreiden kannattajat olivat useimmin samaa mieltä ilmaisunvapauden liittyvän väitteen kanssa. Valeuutisten leviämisestä liittyvissä huolissa vihreiden ja vasemmiston kannattajat erosivat tilastollisesti merkitsevällä tasolla kaikkien oikeistopuolueiden kannattajista. Vaikka vihreiden ja vasemmiston kannattajat yhtyivät keskustelujen valvonnan lisäämiseen liittyvään väitteeseen selvimmin, erot muiden kuin perussuomalaisten kannattajiin eivät olleet tilastollisesti merkitseviä. Myös kokoomuksen kannattajat suhtautuivat myönteisemmin ilmaisunvapauden liittyvään väitteeseen verrattaessa perussuomalaisten, SDP:n tai pienempien puolueiden kannattajiin sekä niihin, jotka eivät kannattaneet mitään puoluetta. Yleisesti ottaen ne vastaajat, jotka eivät kannattaneet mitään puoluetta, olivat harvemmin minkään väitteen kanssa samaa mieltä. Ainoastaan perussuomalaiset suhtautuivat kielteisemmin kuin puoluekannastaan epävarmat äänestäjät.





Kuvio 12. Puolueiden kannattajien sosiaaliseen mediaan liittyvät asenteet.

### Analyyysien ydintulokset:

1. Selvä enemmistö suomalaisista on huolissaan valeuutisten leviämisestä sosiaalisessa mediassa ja kokee, että sosiaalisen median keskustelujä tulisi valvoa enemmän vihamielisen sisällön vuoksi.
2. Perussuomalaisten kannattajat suhtautuvat sananvapauteen, keskustelujen valvontaan sekä huoleen valeuutisten leviämisestä liittyviin väitteisiin varsin eri tavoin kuin muiden puolueiden kannattajat. Ero on erityisen selvä vihreiden ja vasemmistoliiton kannattajiin verrattuna.
3. Perussuomalaisten kannattajia lähimpänä näkemyksillään ovat ne, jotka eivät ole valinneet mitään puoluetta.

## Kuplautumisen kokeminen sosiaalisessa mediassa

Kuten toimme johdannossa esille, sosiaaliseen mediaan muodostuu samankaltaiseen maailmankatsomukseen, poliittiseen ideologiaan perustuvia kuplia eli verkostoja (Bakshy ym. 2015; Koironen ym. 2020). Samankaltaisuus syntyy ja vahvistuu niissä jaetun informaation seurauksena. Algoritmien lisäksi myös sosiaalisen median käyttäjät vaikuttavat itse kuplien muodostumiseen. Tarkastelemme kuplautumista aiemmin validoidulla kysymyspatteristolla, joka on kehitetty mallintamaan sosiaalisen median identiteettikuplien muotoutumista (Kaakinen ym. 2018).

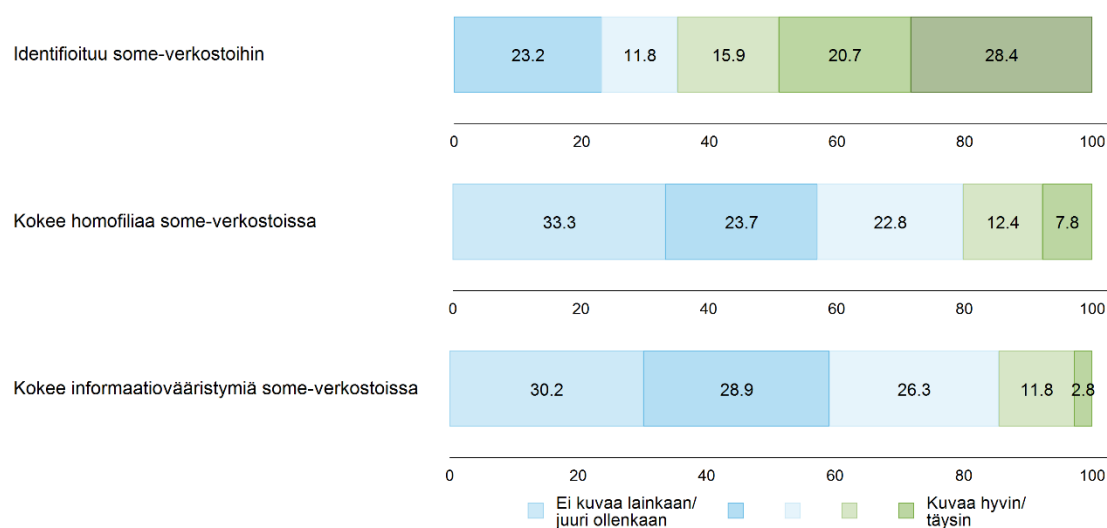
Ensinnäkin tarkastelemme käyttäjän *identifioitumista* sosiaalisen median verkostoihin. Sosiaalinen identifioituminen pohjautuu ajatukseen, jonka mukaan yksilöiden käsitys itsestään on voimakkaasti sidoksissa siihen, miten he näkevät itsensä osana erilaisia sosiaalisia ryhmiä (Tajfel & Turner 1979) ja samanaikaisesti irrallaan muista ryhmistä (Festinger 1954). Toiseksi arvioimme käyttäjien pyrkimystä muodostaa samankaltaisten kanssa verkostoja. Samankaltaisuuden vaikutusta sosiaalisten suhteiden muodostumisessa kuvataan *homofilian* käsitteellä. Koettu samankaltaisuus voi pohjautua esimerkiksi jaettuun sosiaalisen asemaan (Lazarsfeld & Merton 1954) sekä jaettuihin asenteisiin ja arvoihin (McPherson ym. 2001). Kolmanneksi arvioimme *informaatiovääritymiä*, jotka lähtökohtaisesti pohjautuvat ajatukseen siitä, että sosiaalisen median käyttäjät ovat pääasiassa tekemisissä nimenomaan samanmielisten kanssa (Bakshy ym. 2015) ja siihen, että ihmiset yleisesti ottaen ovat taipuvaisia pitämään omaa maailmankuvaa vastaavaa informaatiota luotettavana välittämättä lähteen todenperäisyydestä (Kuru ym. 2017).

Kuvioissa 13–14 on esitetty, miten vastaajat yhteensä sekä puolueiden kannattajat raportoivat kyselyssä identifioituvansa sosiaalisen median verkostoihin, kokevat olevansa samanlaisia verkoston muiden jäsenten kanssa ja kuinka merkityksellisenä he pitävät verkostoja tiedonlähteenä<sup>5</sup>. Analyysien perusteella voidaan sanoa, että suomalaiset identifioituvat melko voimakkaasti sosiaalisen median verkostoihin: lähes puolet (47,8 %) vastasi identifioituvansa jonkin verran tai paljon omiin verkostoihinsa. Kuitenkin ainoastaan 20 prosenttia vastaajista ilmoitti kokevansa jonkin verran tai paljon samankaltaisuutta sosiaalisen median verkostojen kanssa. Samoin informaatiovääritymiä koettiin vähän. Ainoastaan 15 prosenttia kaikista vastaajista koki informaatiovääritymiä.

---

<sup>5</sup> Vastaajat arvioivat alkuperäisiä väitteitä 7-portaisella asteikolla, jossa 1 ”Ei kuvaa ollenkaan” ja 7 ”Kuvaa täysin”. Tässä raportissa summamuuttujat on luokiteltu uudelleen pyöristäen arvot lähimpiin kategorioihin siten, että arvot 1–3.49 on yhdistetty kategoriaan 1 ”Vähän tai ei ollenkaan”, arvot 3.5–4.49 kategoriaan 2 ”Ei vähän eikä paljon” ja arvot 4.5–7 kategoriaan 3 ”Jonkin verran tai paljon”.

*Identifioituminen verkostoihin:* 1) Kuulun sosiaalisessa mediassa yhteisöön tai yhteisöihin, jotka ovat tärkeä osa minua, 2) Kuulun sosiaalisessa mediassa yhteisöön tai yhteisöihin, joista olen ylpeä. *Verkostojen homofilia:* 1) Olen sosiaalisessa mediassa tekemisissä vain toisten samat kiinnostuksen kohteet jakavien ihmisten kanssa, 2) Olen sosiaalisessa mediassa tekemisissä vain itseni kaltaisten ihmisten kanssa. *Informaatiovääritymät:* 1) Koen, että sosiaalisessa mediassa ihmiset ajattelevat samoin kuin minä, 2) Luotan tietoihin, jotka minulle jaetaan sosiaalisessa mediassa.



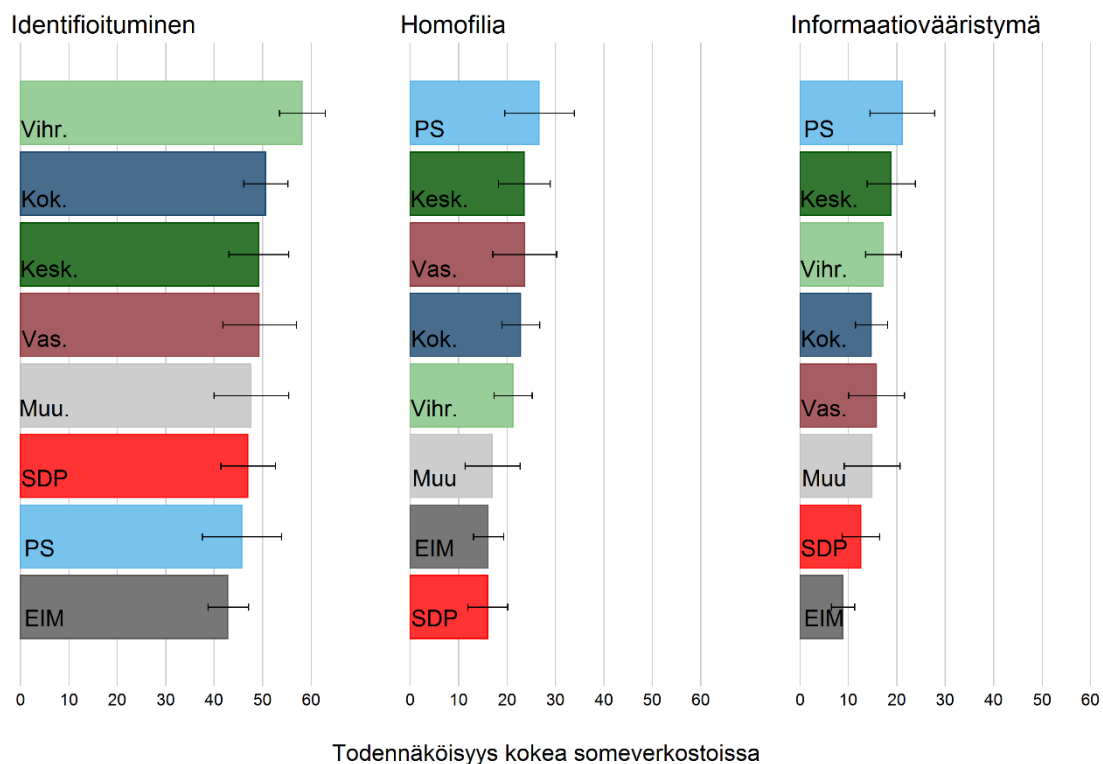
Kuvio 13. Kuplautumisen kokeminen väestötasolla, %.

Vertailtaessa eri puolueiden kannattajia voidaan huomata, että kannattajaryhmien kokemukset kuplautumisesta eivät juuri eronneet toisistaan. Ainoastaan vihreiden kannattajat kokevat hieman useammin identifioituvansa sosiaalisen median verkostoihin ja erottuvat muiden puolueiden kannattajien muodostamasta tasaisesta rintamasta. Pääasiassa emme kuitenkaan löytäneet puolueiden väliltä tilastollisesti merkitseviä eroja. Perussuomalaisista tosin 26 prosenttia raportoi kokevansa samankaltaisuutta verkostoihin, mikä poikkesi sosialidemokraateista, joista ainoastaan 16,5 prosenttia raportoi kokevansa samankaltaisuutta sosiaalisen median verkostojensa kanssa.

Puolueiden kannattajat eivät myöskään yleisesti eronneet väestön keskimääräisestä. Näyttäisi siis siltä, että kannattajat eivät laajamittaisesti koe verkostojensa muodostuvan pelkästään samalla tavoin ajattelevista ihmisistä eivätkä he koe luottavansa omiin verkostoihin erityisen paljon.

Tarkastelumme oletuksena oli, että kuplautuminen on ilmiö, jossa poliittisen puolueen kannattajajoukko on vahvasti riippuvainen oman verkostonsa sisällä liikkuvasta informaatiosta. Tulostemme perusteella puolueiden kannattajien välillä ei voitu kuitenkaan havaita kovinkaan suuria eroja kuplautumisen kokemisessa. Tämä kertoo osaltaan siitä, että kuplautuminen on osa normaalia ihmisten vuorovaikutusta eikä näin ollen poliittisesta ideologiasta riippuvaista. Homofilian ja vahvistusharhan merkittävä asema sosiaalisessa toiminnassa onkin havaittu jo kauan sitten (Festinger 1954; Jacoby 1988; Lazarsfeld and Merton 1954; Tajfel and Turner 1979).

Positiivista on myös se, että tulostemme perusteella kuplautuminen oli keskimäärin hyvin vähäistä erityisesti tiedonvälityksen ja -omaksumisen suhteen. Suomalaiset raportoivat identifioituvansa sosiaalisen median verkostoihin, mutta se ei ole itsessään ongelmallista. Haasteita tulee vasta sitten, jos omalta ryhmältä saatu informaatio on jotenkin erityisen yksipuolista. Esimerkiksi jos pääasiallisena informaatiolähteenä ovat sosiaalinen media ja internetin keskustelupalstat, on saatu informaatio todennäköisesti kohtalaisen kapeaa.



Kuvio 14. Kuplautumisen kokeminen puolueiden kannattajien keskuudessa.

### Analyysojen ydintulokset:

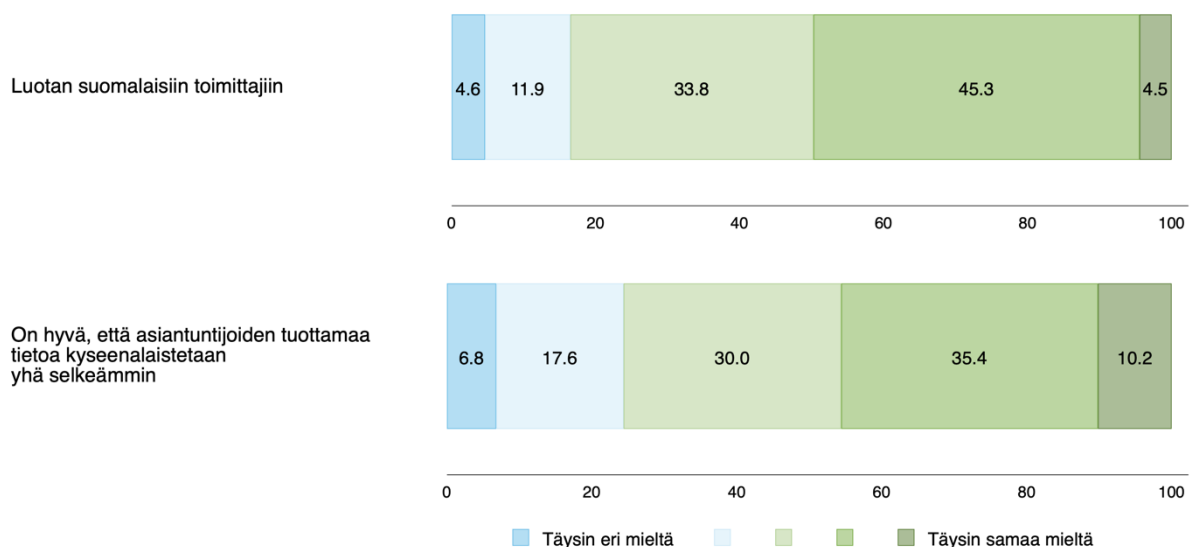
1. Noin puolet suomalaisista identifioituu sosiaalisen median verkostoihinsa. Ainoastaan viidesosa väestöstä ilmoittaa kokevansa vähintään jonkin verran samankaltaisuutta sosiaalisen median verkostojen kanssa. Noin 15 prosenttia väestöstä kokee informaatiovääristymiä.
2. Puolueiden kannattajien välillä ei ole kovinkaan suuria eroja kuplautumisen kokemisessa kokonaisuutena. Kaikkien puolueiden kannattajat käytännössä kuplautuvat yhtä paljon.
3. Tämä kertoo osaltaan siitä, että kuplautuminen on osa normaalia ihmisten vuorovaikutusta eikä näin ollen poliittisesta ideologiasta riippuvaista.
4. Vertailtaessa identifioitumista omiin verkostoihin puolueiden väliset erot ovat varsin pienet. Vihreät erottuvat hieman muiden puolueiden kannattajien muodostamasta tasaisesta rintamasta.
5. Voimakkaimmin samankaltaisuutta sekä informaatiovääristymiä kokevat perussuomalaiset ja vähiten sosialidemokraatit. Puolueiden väliset erot ovat kuitenkin lähes olemattomia.

## Suhtautuminen asiantuntijätietoon sekä toimittajiin

Totuudenjälkeisen ajan merkittävänä piirteenä on pidetty asiantuntijätiedon kyseenalaistamista aiempaa selkeämmin mielipiteiden pohjalta (esim. Vihma ym. 2018). Asiantuntijätiedon kyseenalaistaminen on lähtökohtaisesti terveen yhteiskunnan piirre, mikäli se tapahtuu ensisijaisesti tosiasioihin perustuen. Kuitenkin monissa tapauksissa asiantuntijätietoa kyseenalaistetaan muulla kuin asiantuntijätiedolla. Esimerkiksi ilmastonmuutoksen kontekstissa tieteellistä tietoa kyseenalaistetaan yhteiskunnallisessa keskustelussa vedoten niin sanottuun epätietoon tai pienen ja marginaalisen denialistivähemmistön näkemyksiin. Toisena leimaavana piirteenä totuudenjälkeisessä ajassa on pidetty kasvavaa epäluottamusta perinteisen mediaa ja sen toimijoita kohtaan (Vihma ym. 2018). Kuten aiemmin toimme esille tiedämme Suomessa erityisesti perussuomalaisten kokevan eniten epäluottamusta perinteistä mediaa kohtaan (esim. Sivonen ja Saarinen 2018). Populistisissa liikkeissä toimittajat leimataan toisinaan osaksi eliittiä ja tämä vaikuttaa myös siihen miten he journalistisessa työssään toimivat.

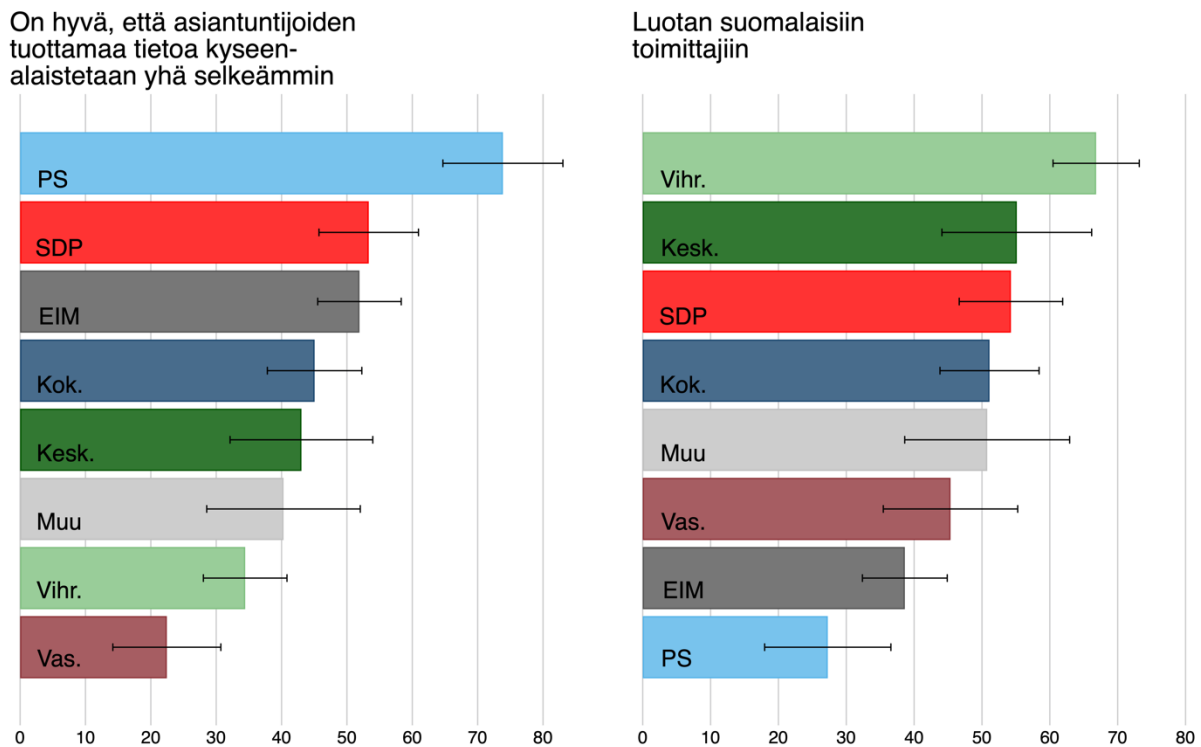
Seuraavaksi tarkastelemme näitä kahta kysymystä liittyen asiantuntijoiden ja toimittajien asemaan (kuviot 15–16). Väestötason tarkastelut osoittavat, että noin puolet suomalaisista luottaa edelleen suomalaisiin toimittajiin. On kuitenkin huomattava, että noin kolmannes vastaajista valitsi keskivastauksen eli ollut selkeästi väitettä vastaan tai sen puolesta. Noin 17 prosenttia suomalaisista suhtautui kotimaisiin toimittajiin epäluottavaisesti.

Suomalaisten vastaukset liittyen asiantuntijätiedon kyseenalaistamiseen olivat vastaavia kuin toimittajiin kohdistuvassa luottamuksessa. Noin 45 prosenttia suomalaisista oli väitteen kanssa samaa tai jokseenkin samaa mieltä. Noin kolmasosa ei ollut kannastaan varmoja ja neljännes ei nähnyt asiantuntijätiedon kyseenalaistamista hyvänä asiana.



Kuvio 15. Väestötason mielipiteet tiedon jakamisesta ja tuottamisesta, %.

Puolueiden kannattajia vertailtaessa voidaan nähdä, että erityisesti perussuomalaisten kannattajat suhtautuvat myönteisesti asiantuntijatiedon kyseenalaistamiseen. Perussuomalaisten kannattajien ero oli tilastollisesti merkitsevä suhteessa kaikkiin muihin kannattajaryhmiin. Samoin SDP:tä kannattavat ja puoluekannastaan epävarmat vastaajat suhtautuivat väitteeseen myönteisemmin kuin vihreiden tai vasemmiston kannattajat. Vihreiden kannattajat puolestaan luottivat selkeimmin suomalaisiin toimittajiin, kun perussuomalaiset luottivat toimittajiin vähiten.



Kuvio 16. Samaa mieltä olevien osuus puoluekannattajien kesken, %.

### Analyysien ydintulokset:

1. Pieni enemmistö vastaajista luottaa edelleen suomalaisiin toimittajiin.
2. Asiantuntijatiedon kyseenalaistamista pidetään yleisesti ottaen enemmän hyvänä asiana kuin huonona.
3. Selkein jakolinja molemmissa kysymyksissä löytyy perussuomalaisten ja vihreiden kannattajien väliltä. Ensimmäisenä mainitut kokevat epäluottamusta toimittajiin ja ovat erityisen selkeästi kyseenalaistamassa asiantuntijatietoa.

## Elämmekö totuudenjälkeisessä ajassa?

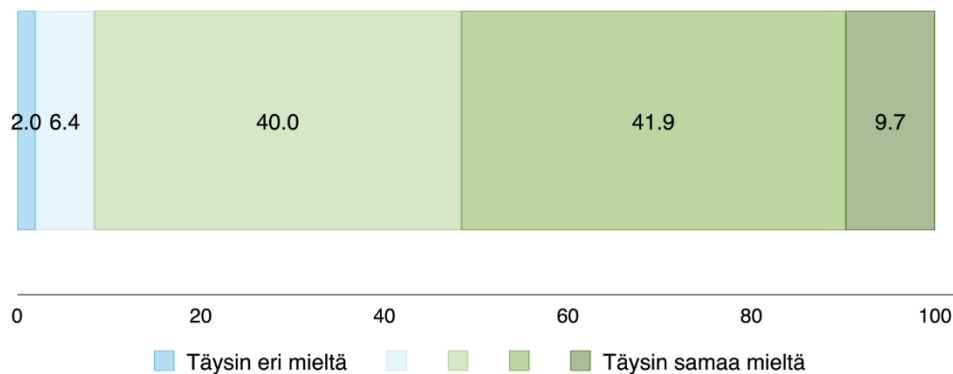
Raportin päättää kysymys siitä, kokevatko vastaajat elävänsä totuudenjälkeisessä ajassa. Kuvioissa 17 ja 18 esitetyt analyysit perustuvat vuonna 2019 keräämäämme paneeliaineistoon (ks. Sivonen ym. 2019). Paneelikyselyssä vastaajille esitettiin määritelmä totuudenjälkeisestä ajasta, jonka jälkeen heiltä tiedusteltiin mielipidettä väittämälle ”elämme totuudenjälkeistä aikaa”.

Wikipedian tietojen mukaan totuudenjälkeisyyden käsitettä on ensimmäisen kerran käyttänyt toimittaja ja kirjailija Steve Tesich vuonna 1992. Olennaisempaa kuitenkin on, että sittemmin käsite totuudenjälkeinen aika on noussut laajempaan julkiseen keskusteluun vuodesta 2016 kuvaamaan länsimaiden poliittistaja yhteiskunnallista ilmapiiriä (ks. käsitteestä lisää esim. Vihma ym. 2018).

Suoran tutkimuskysymyksen esittäminen vastaajille monimutkaisesta ilmiöstä kuten totuudenjälkeisestä ajasta harvoin tuottaa erityisen selkeitä ja yksiselitteisesti tulkittavia tuloksia. Mielenkiintoista kuitenkin on, että väestötasolla ilmiö tunnistetaan kohtalaisen laajamittaisesti. Väestötasolla enemmistö, eli noin 50 prosenttia, oli väitteen kanssa samaa tai täysin samaa mieltä. 40 prosenttia puolestaan ei osannut ottaa kantaa väittämään ja ainoastaan pieni vähemmistö, noin kahdeksan prosenttia, oli väitteen kanssa eri mieltä. Suuri kantaaottamattomien osuus kertoo myös siitä miten haastavasta ja laajasta käsitteestä on lopulta kyse.

Väestötason tulokset osoittavat tulkintamme mukaan, että suomalaiset tunnistavat jollain tavoin ”objektiivisten faktojen” merkityksen heikentyneen aseman ja tämän ajan tietynlaisen erityisyyden. Toisaalta on syytä huomioida, etenkin monissa yhteiskunnallisissa kysymyksissä, että objektiivisia faktoja ei ylipäätään ole mahdollista esittää erityisen selkeästi koska monimutkaisiin kysymyksiin ei löydy yksinkertaisia vastauksia vaan nimenomaan monimutkaisia vastauksia. Koska yhteiskunta on monimutkainen niin tämä itsessään lisää helppoihin, vaillinaisiin ja toisinaan valheisiin perustuviin vastauksiin nojautumista.

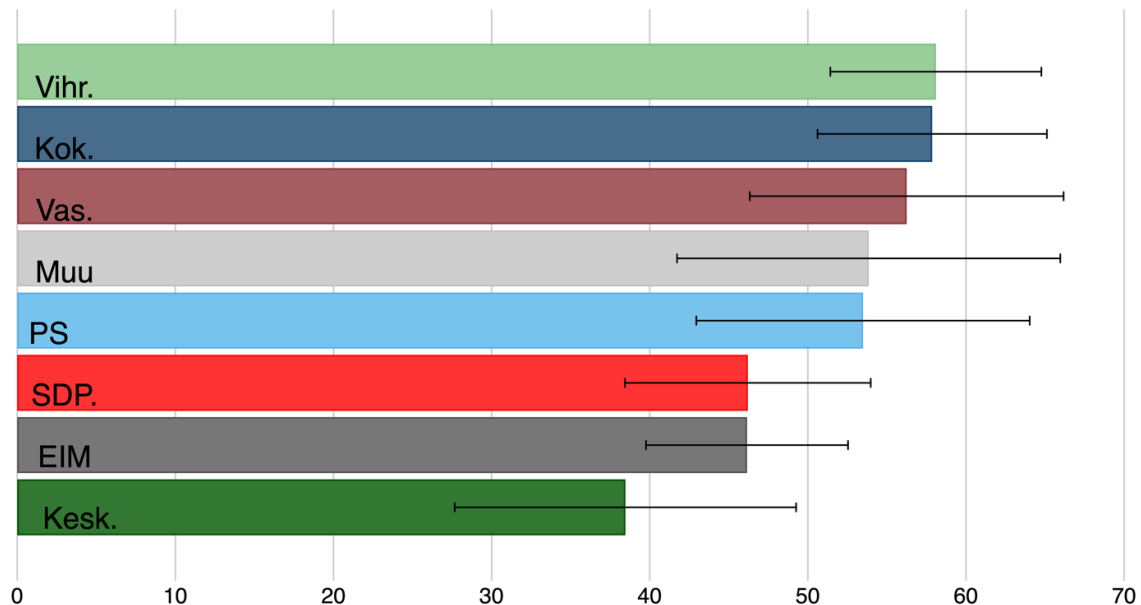
Niin sanottua totuudenjälkeistä aikaa voidaan kuvata seuraavasti:  
Objektiiviset faktat vaikuttavat yleiseen mielipiteeseen vähemmän kuin tunteisiin ja henkilökohtaisiin vakaumuksiin vetoaminen.  
Miten suhtaudut väittämään: Elämme totuuden jälkeistä aikaa



Kuvio 17. Väestötason mielipide siitä, elämmekö totuuden jälkeistä aikaa, %.

Puolueiden kannattajaryhmät erosivat toisistaan. Vähiten väitteen kanssa samaa mieltä olleita oli keskustan kannattajissa. Alle 40 prosenttia keskustalaisista kannatti väitettä. Samoin sosiaalidemokraattien kannattajissa sekä puoluekannastaan epävarmojen vastaajissa oli vähemmän samaa mieltä olevia kuin väestötasolla yleensä. Kaikkein myönteisimmin väitteeseen suhtautuivat vihreiden ja kokoomuksen kannattajat. Suurista luottamusväleistä johtuen puolueiden välisten erojen luotettava tarkastelu on kuitenkin hankalaa.

**Puoluekannattajien todennäköisyys olla samaa mieltä, että elämme totuuden jälkeistä aikaa**



*Kuvio 18. Puolueiden kannattajien mielipiteet siitä, elämmekö totuuden jälkeistä aikaa.*

### **Analyysien ydintulokset:**

1. Väestötasolla noin puolet kokee, että elämme totuudenjälkeistä aikaa. Todella merkittävä osa on kuitenkin valinnut keskimmäisen vastauskohdan. Tämä viestii käsitteen epäselkeydestä.
2. Samaa mieltä ovat useammin erityisesti vihreiden ja kokoomuksen kannattajat.
3. Vastaavasti keskustan ja SDP:n kannattajat uskovat hivenen harvemmin siihen, että elämme totuudenjälkeistä aikaa.



## Johtopäätökset

Kuplautuminen on nähty yhtenä olennaisimmista piirteistä totuudenjälkeisessä ajassa (ks. Vihma ym. 2018). Totuuden jälkeisessä ajassa kuplautuminen näkyy erityisesti siinä, millainen suhde eri väestöryhmillä on informaation jakamiseen, tuottamiseen ja kuluttamiseen. Kuplautumisessa puolestaan erityisen merkittävältä vaikuttaa suhde sosiaalisessa mediassa olevaan informaatioon. Sosiaalisen median on aiemman tutkimuksen perusteella todettu olevan keskeinen totuudenjälkeisen ajan mahdollistaja (Vihma ym. 2018). Sosiaalisen median verkostoissa informaatio leviää nopeasti käyttäjien suosittamana ja jakamana. Kun sisältöä ei valvota, myös epätiedon, vaihtoehtotiedon sekä valetiedon levittäminen on entistä tehokkaampaa.

Yhteiskunnalliseen keskusteluun osallistuminen on yksi demokratian kulmakivistä. Jo ennen sosiaalista mediaa tai internetiä ihmiset kykenivät osallistumaan julkiseen poliittiseen keskusteluun esimerkiksi sanomalehtien lukijapalstojen tai erilaisten radio-ohjelmien välityksellä. Tätä nykyä erilaisten kantaottavien poliittisten puheenvuorojen esittäminen sosiaalisen median tai muun verkon välityksellä on kuitenkin olennaisesti aiempaa helpompaa. Erilaisilla sosiaalisen median alustoilla tai keskustelupalstoilla tapahtuva mielipiteenilmaisu voi tarjota nimenomaan keinon julkituoda omaa turhautumistaan ja epäluottamustaan nykyiseen poliittiseen järjestelmään, yhteiskuntaan yleisellä tasolla tai esimerkiksi äänestämällä vaikuttamisen mahdollisuutta kohtaan. Pahimmillaan sosiaalisen median keskustelut ja siellä jaettava informaatio synnyttävät keskusteluita, joissa retoriikka ja eronteot puheen kautta ajavat eri mieltä olevat ryhmät yhä etäämmälle toisistaan.

Voimakas poliittinen puhe, jonka perusteena on vahva eronteko suhteessa toisiin, saattaa entisestään lisätä epäluottamusta eri poliittisten kannattajaryhmien välillä. Samoin luottamuksen edelleen heiketessä myös yhteiskunnan yleisen koheesion voidaan nähdä rakoilevan (ks. Putnam 2000). Tällöin yhteiskunnallisen luottamuksen muotojen heiketessä myös kuplautuminen muodostuu yhä suuremmaksi ongelmaksi.

Suomessa selkeimmin toisistaan poikkeavat ryhmät tai kuplat muodostavat perussuomalaisien ja toisaalta vihreiden kannattajat. Tämän vastakkainasettelun merkityksen korostuminen antaa viitteitä postmateriaalisten arvojen merkityksen nuosusta suomalaisella poliittisella kentällä. Norrisin ja Inglehartin (2019) käsite kulttuurinen vastaisku kuvaakin osuvasti, miten tämä uusi jakolinja on muotoutunut myös Suomessa. Norrisin ja Inglehartin mukaan merkittävä syy populismin nousulle on, että se nähdään vastaiskuna liberaalien ja postmateriaalisten arvojen nousulle. Tämän raportin tulosten perusteella voidaan nähdä, että nimenomaan postmaterialismin sekä uuskonservatismiin välinen jakolinja muodostaa tätä nykyä merkittävän osan suomalaisen yhteiskunnan jännitteistä ja saattaa lopputuloksena johtaa yhä selkeämpiin vastakkainasetteluihin ja kuplautumiseen.

Kyseinen jakolinja ja vastaiskun aiheuttama kehitys on havaittavissa selvästi myös tässä raportissa esitetyissä tuloksissa. Ensinnäkin postmaterialismin ja uuskonservatismiin väliseen jännitteeseen kytkeytyvän jakolinjan merkitys näkyy siinä, miten kyseiset arvot jäsentävät eri puolueiden kannattajien luottamusta. Perussuomalaisien kannattajat ovat kaikkein epäluottavaisempia niin instituutioita, politiikkaa kuin yleisemminkin muita ihmisiä kohtaan. Postmaterialismin vaalimiseen

tähtäävien puolueiden kannattajat puolestaan suhtautuvat verrattain luottavaisesti sekä instituutioihin, politiikkaan sekä muihin ihmisiin.

Lisäksi postmateriaalisten arvojen korostuminen näkyy siinä, miten eri puolueiden kannattajat suhtautuvat informaation jakamiseen, tuottamiseen ja kuluttamiseen. Vaikka uudempien identiteetti puolueiden kannattajat käyttävät ja hyödyntävät sosiaalista mediaa aktiivisemmin kuin perinteisten puolueiden kannattajat (Koiranen ym. 2020), sosiaalisen median alustoja käytetään ja niihin suhtaudutaan hyvin eri tavoin myös uusien puolueiden kannattajien keskuudessa.

Ensinnäkin perussuomalaiset erottautuvat provokatiivisella käyttäytymisellä erityisesti vihreiden kannattajista, mutta myös useiden muiden puolueiden kannattajista. Perussuomalaiset ovat myös selvästi muiden puolueiden kannattajia useammin sitä mieltä, että sosiaalisessa mediassa ei ole riittävän laajaa ilmaisunvapautta ja ettei keskustelua tulisi rajoittaa valvonnalla tai moderoinnilla. Vastaavasti erityisesti vihreissä usko ilmaisunvapauteen ja sen riittävään laajuuteen tällä hetkellä on vahva. Lisäksi perussuomalaisten kannattajat pitävät muita puolueita harvemmin valemediaa merkittävänä yhteiskunnallisena ongelmana. Tässäkin kysymyksessä vihreiden ja myös vasemmistoliiton kannattajat ovat voimakkaimmin perussuomalaisten kanssa eri mieltä.

Näistä lähtökohdista nimenomaan perussuomalaisten kannattajien voisi olettaa olevan alttiimpia kuplautumiselle. Huolimatta perussuomalaisten kannattajien muita alhaisemmasta poliittisesta, institutionaalista ja sosiaalisesta luottamuksesta, perussuomalaisten kannattajat eivät kuitenkaan selkeästi eronneet kuplautumisen kokemisessa sosiaalisen median ympäristössä. Havainto kertoo osaltaan siitä, että kuplautuminen on puoluekannasta huolimatta osa normaalia ihmisten välistä vuorovaikutusta. Toisaalta kuplautumista mitattaessa subjektiivisen kysymyksen rinnalle pitäisi saada myös erilaisia objektiivisia mittareita liittyen esimerkiksi verkostoissa toimimiseen. On myös syytä muistaa, että kuplautumisessa voidaan nähdä myönteisiäkin piirteitä: esimerkiksi erilaiset saman mielisten verkostot voivat tarjota ihmisille turvallisuuden tunnetta.

Lopuksi on tärkeää korostaa, että huolimatta raportin poliittisia jakolinjoja tukevista havainnoista, tilanne Suomessa on varsin erilainen useaan muuhun länsimaahan verrattuna. Huomattava osa poliittiseen polarisaatioon liittyvästä tutkimuksesta on peräisin Yhdysvalloista (ks. kootusti tutkimuksista Vihma ym. 2018), jossa itsessään kaksipuoluejärjestelmän ja voimakkaasti poliittisesti jakautuneen mediakentän voidaan nähdä selkeämmin ruokkivan eriytymistä. Suomalainen totuudenjälkeisyys eroaa yhdysvaltalaisesta jo pelkästään sen vuoksi, että suomalainen puoluekenttä on huomattavasti moninapaisempi, luottamus korkealla tasolla ja poliittisen konsensuksen perinne varsin pitkä. Toisin kuin Yhdysvalloissa tai useissa muissa länsimaissa, Suomessa perinteinen media ei ole myöskään selkeästi jakaantunut erilaisiin poliittisiin leireihin, vaikka tiettyjä heikkoja jakolinjoja suomalaisistenkin mediakäsityksistä tunnistettavissa (Sivonen & Saarinen 2018).

Viimeisen kymmenen vuoden aikana ehkä merkittävin muutos suomalaisessa poliittisella kentällä on ollut, että nimenomaan perussuomalaiset poliittisena liikkeenä on pystynyt aktivoimaan ihmisiä, joiden luottamus ei ole erityisen korkealla tasolla. Sosiaalisella medially on tässä aktivoinnissa ollut merkittävä asema. Tätä yhteyttä perinteisemmän poliittisen osallistumisen sekä uudenlaisen sosiaalisessa mediassa tapahtuvan poliittisen osallistumisen ja luottamuksen välillä tutkimme jatkossa tieteellisissä artikkeleissa kattavien väestöaineistojen avulla.

## Lähteet

- Bakshy, E., Messing, S. & Adamic, L. A. 2015. Exposure to Ideologically Diverse News and Opinion on Facebook, *Science*, 348(6239), 1130–1132.
- Barnidge, M. 2017. Exposure to Political Disagreement in Social Media Versus Face-to-Face and Anonymous Online Settings, *Political Communication*, 34(2), 302–321.
- Bennett, W. L. & Livingston, S. 2018. The disinformation order: Disruptive communication and the decline of democratic institutions, *European Journal of Communication*, 33(2), 122–139.
- Bjørnskov, C. 2012. How does social trust affect economic growth? *Southern Economic Journal*, 78(4), 1346–1368.
- Bäck, M. & Kestilä-Kekkonen, E. 2019. *Poliittinen ja sosiaalinen luottamus. Polut, trendit ja kuulut.* Valtiovarainministeriö, Helsinki.
- COMET. 2018. *Uutismedia Verkossa 2018: Reuters Institute Digital News Report Suomen Maaraportti.* Tampere: COMET.
- Garrett, R.K. 2009. Politically Motivated Reinforcement Seeking: Reframing the Selective Exposure Debate, *Journal of Communication*, 59(4), 676–699.
- Guess, A., Nyhan, B., Lyons, B. & Reifler, J. 2018. Avoiding the echo chamber about echo chambers. *Knight Foundation White Paper*. [https://kf-siteproduction.s3.amazonaws.com/media\\_elements/files/000/000/133/original/Topos\\_KF\\_White-Paper\\_Nyhan\\_V1.pdf](https://kf-siteproduction.s3.amazonaws.com/media_elements/files/000/000/133/original/Topos_KF_White-Paper_Nyhan_V1.pdf).
- Festinger, L. 1954. A Theory of Social Comparison Processes, *Human Relations*, 7(2), 117–40.
- Freitag, M. & Traunmüller, R. 2009. Spheres of trust: An empirical analysis of the foundations of particularised and generalised trust, *European Journal of Political Research*, 48(6), 782–803.
- Haasio, A., Ojaranta, A. & Mattila, M. 2017. Valheen lähteillä – Valemedian lähteistö ja sen luotettavuus, *Media & Viestintä*, 40(3–4), 100–121.
- Huddy, L. 2001. From social to political identity: A Critical Examination of Social Identity Theory, *Political Psychology*, 22(1), 127–156.
- Jacoby, W. G. 1988. The Impact of Party Identification on Issue Attitudes, *American Journal of Political Science*, 32(3), 643–661.
- Kaakinen, M., Sirola, A., Savolainen, I. ja Oksanen, A. 2018. Shared Identity and Shared Information in Social Media: Development and Validation of the Identity Bubble Reinforcement Scale, *Media Psychology*, 23(1), 25–51.
- Koiranen, I., Koivula, A., Saarinen, A. & Keipi, T. 2020. Ideological Motives, Digital Divides, and Political Polarization: How Do Political Party Preference and Values Correspond with the Political

Use of Social Media? *Telematics and Informatics*, 46 (2020), DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tele.2019.101322>

Koivula, A., Saarinen, A. & Koironen, I. 2016. Lähes kolmasosa perussuomalaisista luottaa MV-lehteen. Suomen Kuvalehti 21.12.2016. <http://suomenkuvalehti.fi/jutut/kotimaa/lahes-kolmasosa-perussuomalaisista-luottaa-mv-lehteen/>

Koivula, A. 2019. *The choice is yours but it is politically tinged: The social correlates of political party preferences in Finland*. Akateeminen väitöskirja, University of Turku: Turku.

Koivula, A., Keipi, T., Saarinen, A. & Räsänen, P. 2019. Risk perceptions across the current political spectrum in Finland: a study of party members, *Journal of Risk Research*, 22(8), 964–982.

Koivula, A., Räsänen, P. & Saarinen, A. 2017. Does party identification associate with consumer preferences? Analyzing Finnish Consumers in 2009 and 2014, *International Journal of Consumer Studies*, 41(5), 475–483.

Kouvo, A. 2014. *Luottamuksen lähteet – vertaileva tutkimus yleistynyttä luottamusta synnyttävistä mekanismeista*. Akateeminen väitöskirja, University of Turku: Turku.

Kuru, O., Pasek, J. & Traugott, M. W. 2017. Motivated Reasoning in the Perceived Credibility of Public Opinion Polls, *Public Opinion Quarterly*, 81(2), 422–46.

Lazarsfeld, P. & Merton, R. 1954. Friendship as Social Process: A Substantive and Methodological Analysis. In Berger, M., Abel, T. & Page, C. 1954. *Freedom and Control in Modern Society*. New York: Van Nostrand.

Lu, Y. & Lee, J. K. 2020. Determinants of cross-cutting discussion on Facebook: Political interest, news consumption, and strong-tie heterogeneity, *New Media & Society*. Julkaistu verkossa.

Malinen, S., Koivula, A., Keipi, T. & Koironen, I. 2018. Exploring Selective Exposure and Selective Avoidance Behavior in Social Media. In Proceedings of the International Conference on Social Media & Society, Copenhagen, Denmark (SMSociety), 350–354. DOI: 10.1145/3217804.3217943

McPherson, M., Smith-Lovin, L. & Cook, J. M. 2001. Birds Of a Feather: Homophily in Social Networks, *Annual Review of Sociology* 2001, 27(1), 415–444.

Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., Levy, D. A. L. & Nilsen, K. R. 2017. *Reuters Institute Digital News Report 2017*. Oxford: Reuters Institute.

Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A. & Nilsen, K. R. 2019. *Reuters Institute Digital News Report 2019*. Oxford: Reuters Institute.

Noppari, E., Hiltunen, I. & Ahva, L. 2019. User profiles for populist counter-media websites in Finland, *Journal of Alternative and Community Media*, 4(1), 23–37.

- Norris, P. & Inglehart, R. 2019. *Cultural Backlash. Trump, Brexit and the rise of authoritarian populism*. New York: Cambridge University Press.
- Putnam, R. D. 2000. *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*. New York: Simon & Schuster Paperbacks.
- Rothstein, B., & Uslaner, E. M. 2005. All for all: Equality, corruption, and social trust, *World politics*, 58(1), 41–72.
- Schradie, J. 2011. The Digital Production Gap: The Digital Divide and Web 2.0 Collide, *Poetics*, 39(2), 145–168.
- Sivonen, J. & Saarinen, A. 2018. Puolueiden kannattajien luottamus mediaan, *Yhteiskuntapolitiikka*, 83(3), 287–293.
- Sivonen, J., Koivula, A., Saarinen, A. & Keipi, T. 2018. *Working Papers in Economic Sociology : Research Report on the Finland in the Digital Age -Survey*. Turku: University of Turku, Department of Social Research.
- Sivonen, J., Kuusela, A., Koivula, A., Saarinen A. & Keipi, T. 2019. *Working Papers in Economic Sociology : Research Report on the Finland in the Digital Age -Panel Survey*. Turku: University of Turku, Department of Social Research.
- Tajfel, H. & Turner, J. C. 1979. An Integrative Theory of Intergroup Conflict. In Austin, W. G. & Worchel, S. 1979 *The Social Psychology of Intergroup Relations*. Monterey: Brooks.
- Tiilikainen, T. 2018. *Luottamus politiikkaan rakoilee*. Pääkirjoitus. Ulkopoliittikka 3/2018.
- Turcotte, J., York, C., Irving, J., Scholl, R. M., & Pingree, R. J. 2015. News recommendations from social media opinion leaders: Effects on media trust and information seeking, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 20(5), 520–535.
- Vihma, A., Hartikainen, J., Ikäheimo, H.-P. & Seuri, O. 2018. *Totuuden jälkeen. Miten media selviää algoritmien ja paskapuheen aikana*. Helsinki: Teos.
- Ylä-Anttila, T. 2018. Populist knowledge: ‘Post-truth’ repertoires of contesting epistemic authorities, *European Journal of Cultural and Political Sociology*, 5(4), 356–388.
- Ylä-Anttila, T. 2014. Perussuomalaisien sisäiset poliittiset suuntaukset: Julkisen oikeuttamisen analyysi, *Politiikka*, 56(3), 191–209.
- Zhu, Q., Skoric, M. and Shen, F. 2017. I Shield Myself From Thee: Selective Avoidance on Social Media During Political Protests, *Political Communication*, 34(1), 112–131.