

JANNE  
SEPPÄNEN

ESA  
VÄLIVERRONEN

# Media- yhteis- kunta

VIESTINTÄ  
JA VALTA  
HUOMIOTALOUDESSA

Vastapaino  
Tampere 2024

Kiitokset: Jokes & Suomen tietokirjailijat

© Vastapaino & tekijät

ISBN 978-952-397-188-2

Kustannusosakeyhtiö Vastapaino  
Yliopistonkatu 60 A  
33100 Tampere  
[www.vastapaino.fi](http://www.vastapaino.fi)

Painopaikka: Drukatava 2024

# Sisällys

<b>1. Johdanto</b>	<b>7</b>
<b>2. Elämä mediayhteiskunnassa</b>	<b>27</b>
Viestintä	28
Media	36
Journalismi	49
Mediamaisema	59
Digitalisoituminen ja sosiaalinen media	68
Data ja algoritmit	78
Medioituminen	90
<b>3. Tila, aika ja vuorovaikutus</b>	<b>97</b>
Modernisaatio	97
Irtaantuminen	102
Yksityinen ja julkinen	104
Ajan kiihtyminen	112
Verkostoitunut vuorovaikutus	123
Yksilöllistyminen, identiteetti, individualismi	135
<b>4. Media taloutena</b>	<b>147</b>
Suomen mediamarkkinat	148
Kahdet markkinat	153
Mainonnasta promootioon	159
Huomiotalous	165
Alustatalous ja sosiaalinen media	169
Sosiaalisen median vaikuttajat	179
<b>5. Valta mediayhteiskunnassa</b>	<b>191</b>
Neljä näkökulmaa valtaan	192
Alustojen valta ja datakapitalismi	207

Osallistumisen kulttuuri	220
Tunteiden vallassa	232
<b>6. Mediaesitysten maailma</b>	<b>249</b>
Representaatio	250
Kehystäminen	261
Tarinat ja kertomukset	268
Kontekstien sekoittuminen	275
Diskurssit	278
Rituaalit ja mediatapahtumat	283
Kuvitellut yhteisöt	291
<b>7. Synteettisen median aika</b>	<b>301</b>
Kiitokset	315
Lähteet	315

# 1

## Johdanto

Aikaisin aamulla 24. helmikuuta 2022 ohjukset iskivät Ukrainan pääkaupunkiin Kiovaan. Sodan enteet olivat olleet näkyvillä jo jonkin aikaa Venäjän keskittäessä joukkojaan Ukrainan rajoille. Selvistä merkeistä huolimatta maa tuli sotilaallisesti yllätetyksi. Viestinnällisesti Ukraina oli kuitenkin varautunut erinomaisesti. Jo muutaman tunnin kuluttua ohjuksista presidentti Volodymyr Zelenskyin sosiaalisen median päivitykset sodasta lähtivät kiertoa Facebookissa, Instagramissa, Telegramissa ja Twitterissä (nykyisin X).<sup>1</sup>

Seuraavana päivänä Zelenskyi julkaisi videoseffien, joista oli tuleva hänen tavaramerkkinsä. Älypuhelimella ja käsivaralta kuvattu video näytti presidentin sekä hänen lähipiirinsä päätäväisenä ryhmänä Kiovan kadulla.<sup>2</sup> Muutaman kuukauden kuluttua sodan alkamisesta Zelenskyi oli jo ehtinyt videovierailta G7-huippukokouksessa, musiikkiteollisuuden Grammy -gaalassa, Cannesin elokuvajuhlilla ja Glastonburyn musiikkifestivaalilla.<sup>3</sup> Kesällä 2022 hän muuntui hologrammiksi ja käväisi teknologiakonferenssissa julistamassa, miten teknologian avulla imperiumi – viittaus Tähtien sota -elokuvaan – oli mahdollista voittaa.<sup>4</sup>

Rakettimaisen nousun politiikkaan tehnyt entinen näyttelijä oli nyt digitaalista sota käyvä somevaikuttaja-presidentti. Kun länsimaiset johtajat ehdottivat hänelle kyytiä turvallistem-

---

1 Nieminen 2022.

2 Susarla 2022.

3 Serafin 2022.

4 Serafin 2022, 46.

piin maisemiin, Zelenskyi viestitti: ”Tarvitsen ammuksia, en kyytiä.”<sup>5</sup>

Media on ollut olennainen osan sodankäyntiä koko 1900-luvun ajan. Kuitenkin vasta sosiaalisen median kehittyminen ja laajeneminen kuluvan vuosituhannen alussa on mahdollistanut Zelenskyin käyttämät viestintästrategiat. Jos sodat olivat 1960-luvulta lähtien televisiosotia, ovat ne nykyisin myös somesotia.

Zelenskyin vahva läsnäolo mediassa on vain yksi esimerkki median merkityksestä yhteiskunnassa – myös rauhan oloissa. Median kautta kytkedymme paitsi julkisuuteen ja toisiin ihmisiin, myös teknologioihin, talouteen, politiikkaan ja viihteeseen. Media on myös monin säikein kiinnittynyt osaksi muiden instituutioiden toimintaa. Vaikka neljäntenä valtiomahtina pidetty perinteinen uutismedia onkin menettänyt asemiaan kuluvalle vuosituhannella, sosiaalisten medioiden tiheä verkko on tehnyt mediasta entistä tärkeämmän osan yhteiskuntaa. Koska media on vahvasti läsnä arjessa ja koko yhteiskunnassa, puhumme tässä kirjassa mediayhteiskunnasta.

Zelenskyin toimintaan tiivistyvät myös kirjamme alaotsikon teemat: presidentin mediastrategiassa on kysymys niin viestinnästä, huomiotaloudesta kuin vallasta.

Varsinaisten taisteluiden ohella sodankäynnissä on tärkeää se, millainen käsitys siitä muodostuu niin kansalaisille kuin poliittisille johtajille. Käsityksen rakentamisessa viestintä näyttelle keskeistä roolia. Olennaista on esimerkiksi se, millaisena Zelenskyi itse näyttäytyy ja kuinka hyvin häneen pystytään samastumaan. Hän pukeutuu arkisesti, usein lyhythihaisiin armeijanvihreisiin t-paitoihin. Hän välttää systemaattisesti pukuun sonnustautumista, koska se irrottaisi hänet sodan arjesta ja pilaisi vaikutelman siitä, että hänellä on niin sanotusti koko ajan

---

5 Rigatelli 2022.

kädet savessa. Visuaalisesti hän näyttää johtavan sotilaidensa tasolta, ei heidän yläpuoleltaan. Siksi monien on helppo samastua presidenttiin ja hänen taisteluunsa.

Vaikka Zelenskyin habitus ja ylipäätään läsnäolo sosiaalisessa mediassa vaikuttavat spontaanilta, ne on suunniteltu tarkkaan. Hän hyödyntää viestinnässään tyypillisiä sosiaaliseen median vaikuttamisen strategioita ja tunteiden herättämisen keinoja, kuten esimerkiksi autenttisuutta.<sup>6</sup> Menestyvän somevaikuttajan tapaan Zelenskyi tuottaa omaehtoiselta vaikuttavaa ja ”alkuperäistä” sisältöä, ei vain kierrätä muualla tuotettua materiaalia tai anna virallisia julkilausumia.<sup>7</sup>

Tätä kirjoittaessamme, keväällä 2024, voimme kuitenkin uutisista seurata, kuinka Ukrainan sisällä tyytymättömyys presidenttiin kasvaa, vaikka hän onkin edelleen hyvin suosittu. Julkisuuskuvaan tuo säröjä suosituksen asevoimien komentajan erottaminen. Samaan aikaan Ukrainan selviytymisen kannalta elintärkeä, Yhdysvalloilta tuleva sotilaallisen avun paketti on ”jumittunut” kongressiin. Myös kansainvälisen median hupeleva kiinnostus sotaan pelaa Venäjän valtapolitiikan pussiin. Käytännössä Zelenskyillä on vain kaksi mahdollisuutta reagoida näihin haasteisiin: intensiivinen diplomatia ja entistäkin tehokkaampi viestintä niin Ukrainaa tukevien maiden medioille, kansalaisille kuin poliittiselle johdolle. Viestinnän avulla on mahdollista yrittää vaikuttaa kansainvälisen politiikan toimijoihin ja päätöksentekoon.

Kaikki presidentin julkisuuteen tuomat viestit asettuvat osaksi huomiotaloutta. Ne joutuvat kilpailemaan yleisöjen kiinnostuksesta muiden uutisaiheiden, sosiaalisen median sisältöjen ja vaikkapa suoratoistopalveluiden kanssa. Erilaisten mediasisältöjen tarjonta lähestyy ääretöntä, mutta ”multitaskaamisesta” huolimatta median käyttäjän huomiokyky on rajallinen

---

6 Susarla 2022.

7 Sánchez-Castillo ym. 2023.

ja vuorokaudessa edelleenkin vain 24 tuntia. Monet tahot yrityksistä poliittisiin puolueisiin haluavat saada osansa tästä rajallisesta resurssista. Nimensä mukaisesti huomiotalous on myös taloutta, jossa ihmisten kiinnostus voidaan valjastaa markkinoinnin tarpeisiin, kuten esimerkiksi tavaroiden, mediasisältöjen ja palveluiden myyntiin.

Zelenskyin taistelu huomiosta on puolestaan yksi esimerkki mediayhteiskunnan valtakamppailuista. Niin sosiaalisen median vaikuttajat kuin kansainväliset suuryrityksetkin huolellisesti rakennettuine brändeineen kilpailevat medianäkyvyydestä, joka on niiden toiminnan keskeinen voimavara. Yksi keskeinen kysymys onkin se, millaiset valtaprosessit määrittelevät asioiden näkyvyyttä mediajulkisuudessa. Keillä on valta hallita ja kehittää esimerkiksi sosiaalisen median sisältöihin vaikuttavia algoritmeja?

\*

Medioiden rooli ihmisten arjessa ja koko yhteiskunnassa on kasvanut rajusti viimeisen parinkymmenen vuoden aikana. Tutkimusten mukaan suomalaiset viettävät niiden parissa lähes 10 tuntia päivässä.<sup>8</sup> Suuri osa tästä on eri medioiden päällekkäistä käyttöä, sillä emme toki käytä ihan kaikkea vapaa-aikaamme medioiden parissa. Käyttötavat myös vaihtelevat paljon, kuten myös niihin käytetty aika. Karkeasti yleistäen voi sanoa, että vanhemmat viihtyvät enemmän television ääressä, nuoremmat taas sosiaalisen median alustoilla.

Mediat avaavat ihmisille monia toiminnan mahdollisuuksia. Niiden kautta voi seurata uutisia, yhteiskunnallisia keskusteluja, urheilua tai viihdettä. Medioiden kautta voi jakaa tärkeää tietoa, mutta myös valheellista disinformaatiota. Mediat antavat tilai-

---

8 Kantar 2023, ks. myös kuva 2.1.



suuden tunteiden ilmaisemiseen, samaistumiseen ja empatiaan, mutta myös toisten ihmisten pilkkaamiseen, vihan lietsomiseen ja trollaukseen.

Internet ja erityisesti sosiaalisen median alustat ovat kasvaneet keskeisiksi vuorovaikutuksen kanaviksi niin poliittisesti, yhteiskunnallisesti kuin taloudellisesti. Vaalikampanjat, yhteiskunnalliset keskustelut sekä mainonta ja markkinointi tapahtuvat yhä enemmän somealustoilla. Niiden sisältöjen muotoutumisesta eivät vastaa vain inhimilliset toimijat vaan yhä enemmän algoritmeihin ja tekoälyihin nojautuvat järjestelmät. Samaan aikaan perinteiset mediat kuten printtilehdistö, radio ja televisio toimivat edelleen, mutta ne ovat sulautuneet osaksi verkottunutta mediamaisemaa, kun yhä suurempi osa mediasta on muuttunut digitaaliseksi.

Median käyttäjän kannalta viestinnän digitalisoituminen ja internet ovat lisänneet valtavasti tarjontaa: ne ovat tuoneet niin erilaisia sisältöjä, ilmaisun muotoja kuin kanavia. Ne tarjoavat myös itseilmaisun, verkostoitumisen ja vaikuttamisen paikkoja niille, jotka eivät tyydy vain sisältöjen kuluttajan rooliin. Samalla median käyttäjä on kohdannut uuden ongelman: hänestä on tullut dataa, koska digitaalisessa ympäristössä kaikesta median käytöstä jää jälki. Data voi koostua vierailtujen sivujen osoitteista, tykkäyksistä, verkko-ostoksista – oikeastaan kaikista käyttäjän nettiin jättämistä jäljistä. Niiden avulla käyttäjän persoonallisuudesta on mahdollista hahmottaa tarkka kuva, jota voidaan käyttää esimerkiksi kohdennetussa mainonnassa, niin kaupallisessa kuin poliittisessakin.

Tämä data on kullannarvoista suurille alustayrityksille, kuten Tiktokin omistavalle Bytedancelle, Facebookin, Instagramin ja Threadsin omistavalle Metalle tai Googlen hakukoneen ja Youtuben omistavalle Alphabetille. Juuri käyttäjädata ja sen jalostaminen muodostavat niiden liiketoiminnan ytimen. Käyttäjädatan avulla yhtiöt muun muassa kehittävät alustoistaan yhä kou-

kuttavampia, mikä kasvattaa käyttäjämääriä. Käyttäjämäärien kasvu tuo puolestaan entistä suuremmat tulot.

Alustayhtiöiden käyttäjädataan perustuva valta, haluttomuus tehdä toiminnastaan läpinäkyvää ja alustojen muokkaaminen yhä koukuttavimmiksi on nostattanut paljon kritiikkiä. Esimerkiksi Facebookin entisen työntekijän Frances Haugenin paljastamat yhtiön sisäiset asiakirjat toivat karusti esiin alustan moderointikäytäntöjen ongelmat. Yhdysvaltain senaatin kuulemisessa vuonna 2021 Haugen vertasi Facebookia tupakkayhtiöihin, jotka tiesivät tuotteidensa vaarallisuudesta pitkään, vaikka julkisesti väittivätkin jotain ihan muuta.<sup>9</sup> Haugenin mukaan yhtiöllä ei ollut riittävän suurta intoa moderoida väkivaltaan yllyttäviä polarisoivia sisältöjä, koska ne tuottivat enemmän käyttäjien reaktioita ja sitä kautta runsaammin mainostuloja.

Yhdysvaltalainen sosiaalipsykologi Jonathan Haidt puolestaan argumentoi monien muiden ohella, kuinka älypuhelimet niiden sosiaalisen median sovellukset ovat keskeinen syy nuorten ahdistuksen, masentuneisuuden ja muiden mielenterveysongelmien kasvuun 2010-luvulla. Vaikka Haidt argumentoikin kantaansa uskottavasti, minkä tahansa median tai teknologian psyykkisten vaikutusten osoittaminen on haasteellista. Onko nuori masentunut siksi, että käyttää paljon sosiaalista mediaa vai käyttääkö hän sosiaalista mediaa paljon, koska on masentunut? Entä onko sosiaalisella medialla myös nuorten hyvinvointia tukevia vaikutuksia?<sup>10</sup> Monet tutkimukset joka tapauksessa tuovat esiin, kuinka sosiaalisen median jatkuva käyttö voi johtaa riippuvuuteen ja vaikuttaa negatiivisesti nuorten koulumenestykseen, sosiaaliseen käyttäytymiseen ja ihmissuhteisiin.<sup>11</sup>

9 Mykkänen 2021.

10 Haidt 2024. Haidt'n näkemysten kritiikistä ks. esim. Odgers 2024, vrt. Puukko ym. 2020.

11 Pellegrino ym. 2022, ks. myös Hunt ym. 2018.

## JOHDANTO

Sosiaalisen median negatiivisia tunteita painottavat algoritmit ja hillitön käyttäjätiedon louhiminen on nähty uhaksi yksityisyydelle, julkiselle keskustelulle ja koko demokraattisen yhteiskunnan toiminnalle.<sup>12</sup> Internetin katsotaan peittäneen siihen alkuaikoina liitetyt toiveet avoimen julkisen keskustelun areenana ja kaikkia hyödyttävänä ”tiedon valtatieenä” tai ”kyberavaruutena”, jonkinlaisena luovuuden ja vapauden rajaseutuna. Sen sijaan kuluvan vuosituhaten aikana internetistäkin on tullut yhä enemmän datajättien liiketoimintaa, jota kehitetään lähinnä voittojen kasvattamisen näkökulmasta.<sup>13</sup> Samalla sosiaalisen median kanavat tarjoavat tehokkaan alustan valheiden ja disinformaation levittämiseksi, josta on tullut esimerkiksi poliittisen kampanjoinnin uusi normaali. Tässä mediatodellisuudessa ihmisten on entistä vaikeampi hahmottaa maailmankuvaansa faktojen pohjalta.<sup>14</sup>

Monet ovat myös alkaneet epäillä sitä, kuinka paljon yletön informaatiopommitus ja usko digitaalisen teknologian kaikkivoipaisuuteen ylipäättään jättävät tilaa kriittiselle, omaehtoiselle ajattelulle. Miten elää ja ajatella digitaalisella aikakaudella, kun algoritmit ja alustarytykset tunkeutuvat yhä syvemmälle jokaisen yksityisyyteen?<sup>15</sup>

\*

Median käsite voi viitata perinteisiin joukkoviestimiin, kuten televisioon, radioon, sanoma- ja aikakauslehtiin sekä niiden verkkosivustoihin. Kuluvan vuosituhaten aikana käsite on kuitenkin laajentunut sosiaalisten medioiden ottaessa yhä merkittävämmän rooliin ihmisten päivittäisessä ajankäytössä. Monille

12 Esim. Rose-Stockwell 2023, vrt. Poutanen & Korvela 2021.

13 Lahtinen & Purukuru 2024, 30–33.

14 Ks. Vehkoo 2019; Klein 2024.

15 Ks. Jylhä 2022.

Tiktok, Instagram tai Youtube ovat varsinaisia medioita varhaisempien medioiden jäädessä marginaaliin. Samalla kun median käsite on laajentunut, eron tekeminen perinteisten ja nykyisten medioiden välille on vaikeutunut, koska niiden sisällöt ja muodot lomittuvat toisiinsa. Esimerkiksi sanomalehtien verkkosivuilta löytyy videokuvaa, radio-ohjelmia muistuttavia podcasteja ja linkkejä sosiaaliseen mediaan. Älypuhelimet, tabletit ja nopeat tiedonsiirtoverkot ovat puolestaan mahdollistaneet entistä laajemman median käytön. Media on siis yhtä aikaa alustoja, niiden sisältöjen tuottamista ja käyttöä, vuorovaikutusta toisten ihmisten kanssa ja teknologisia laitteita ja sovelluksia.

Kirjamme ydinajatus on, ettei pitkälle medioitunutta yhteiskuntaa voi ymmärtää ottamatta huomioon mediaa ja sen vaikutusta kansalaisten elämään. Esimerkiksi käsitys niin taloudesta, politiikasta kuin kansalaisyhteiskunnasta jää vajaaksi, jos median rooli niiden toiminnassa jätetään syrjään. Nykyistä politiikkaa on vaikea kuvitella ilman median rakentamaa julkisuutta. Median kautta kansalaiset muodostavat myös käsityksensä niin yritysten kuin koko yhteiskunnan taloudellisesta tilanteesta. Kansalaisyhteiskunnan toimijoille, kuten kansalaisjärjestöille ja -liikkeille media on välttämätön resurssi. Sen kautta voidaan tehdä toiminnan päämääriä näkyviksi ja avata keskustelua koko yhteiskunnan suunnasta. Mediaa voidaan myös käyttää oman toiminnan organisoimiseen, kuten erilaisista tapahtumista informoimiseen.

Myös markkinointi ja mainonta muodostavat tärkeän osan mediaa ja mediataloutta. Niiden merkitys on erityisen suuri sosiaalisen median alustoilla, joiden palvelut ovat käyttäjilleen yleensä maksuttomia. Mainonnan kautta media osallistuu koko kulutuskuulttuurin ylläpitämiseen: se on kulutusyhteiskunnan voitelukoneisto. Lisäksi informaatio- ja viestintäteknologian kehitys vaikuttaa kaikkeen taloudelliseen toimintaan, erityisesti globalisoitumiseen. Se on puolestaan lisännyt taloudellista epä-

varmuutta ja riskejä, mistä kertovat pörssikurssien nopeat heilahtelut, talouskuplat tai velkakriisit.

Vaikka olemme nostaneet esiin useita esimerkkejä median roolista yhteiskunnassa, emme väitä, että media määrittelee yhteiskunnallisen kehityksen suunnan. Yhtä määräävää tekijää ei ylipäätään ole olemassa. Kehityksen voimat löytyvät talouden, politiikan, kansalaisyhteiskunnan ja median muodostamasta monimutkaisesta verkostosta. Tästä syystä, tutkimuksen kielellä sanottuna, mediateoria ja yhteiskuntateoria edellyttävät toisiaan.

Median toiminnan ja yhteiskunnallisen merkityksen ymmärtäminen vaatii historiallista perspektiiviä. Monet tänä päivänä vaikuttavista kehityskuluista ovat saaneet alkunsa jo kauan sitten. Vanhat mediat ovat joskus olleet uusia ja niiden luonne varsin toisenlainen kuin nykyään. Myös sosiaalisen median alustat ovat muuttuneet paljon kuluvan vuosituhaten aikana. Esimerkiksi Instagram on nykyään monin tavoin erilainen kuin aloitettaessaan vuonna 2010. Lisäksi monet tänä päivänä medioihin liitetyt ideat, utopiat ja dystopiat ovat syntyneet jo kauan sitten. Siksi käymme kirjassa läpi median kehityskulkuja ja siteeraamme mediateorian ja yhteiskuntateorian klassikkoja.

\*

Median tavoin myös viestintä on hankalampi termi kuin mil-tä se äkkiseltään vaikuttaa. Tavanomaisen määrittelyn mukaan viestintä on sanomien välittämistä lähettäjän ja vastaanottajan kesken. Määritelmä ei kuitenkaan vielä kerro, miksi ihmiset viestivät. Haluavatko he välittää toisille tietoa, ilmaista tunteitaan, antautua dialogiin, vaikuttaa toistensa mielipiteisiin vai kenties vain höpötellä seurapidon vuoksi? Viestintä on kaikkea tätä ja paljon muutakin. Itse asiassa viestintä on koko ihmisten sosiaalisen elämän perusta. On vaikea kuvitella, miten

ihmiset pystyisivät elämään yhdessä, muodostamaan yhteisöjä ja yhteiskuntia, jos he eivät osaisi tai haluaisi viestiä.

Käsitteiden historiaa tutkinut brittiläinen kulttuurintutkija Raymond Williams jäljittää englannin kielen *communication*-termille kaksi erilaista merkityshistoriaa.<sup>16</sup> Niistä varhaisinta edustaa latinankielinen *communicare*, joka alkoi yleistyä 1400-luvulta. Se tarkoittaa yhdessä tekemistä ja *jakamista*. Sanaa käytettiin aikanaan esimerkiksi ehtoollisen ja muiden uskonnollisten rituaalien yhteydessä. Toinen varsin erilainen viestinnän merkitys tuli käyttöön 1700-luvulla, jolloin viestintä alettiin ymmärtää *siirtämiseksi*. Taustalla vaikutti yhteiskuntien teollistuminen ja kaupungistuminen. Aiemmin suhteellisen pysähtynyt elämänmeno lähti nopeampaan liikkeeseen: rakennettiin uusia teitä, kanavia ja rautateitä. Höyrylaivat ja junat nopeuttivat liikkumista. Pian tämän jälkeen ihmisten ja tavaroiden lisäksi myös informaatio ja viestit sysättiin yhä nopeampaan liikkeeseen, kun lennätin ja sähkösanomat kehitettiin 1800-luvun puolivälissä. Sähköistyminen irrotti viestinnän ajasta ja paikasta, ja myöhemmin digitalisoituminen on vauhdittanut tätä kehitystä.

Tämä viestinnän käsitteen kaksinaisuus näkyy edelleen esimerkiksi suomalaisen ministeriön nimessä: liikenne- ja viestintäministeriö. Myös viestinnän teorit painottavat viestinnän eri määritelmässä vaihtelevasti yhteisöllisyyttä ja jakamista tai liikkennettä ja informaation siirtämistä.

Kuten edellä on jo käynyt ilmi, viestintä on yhä useammin teknologisesti välittyntä. Tämä tuo viestintään uusia piirteitä verrattuna kasvokkaiseen viestintään, jossa lähettäjä ja vastaanottaja ovat läsnä samassa tilassa samaan aikaan. Kun viestimme jonkun kanssa vaikkapa pikaviestipalvelu Whatsappissa, viestien vaihto voi myös olla reaaliaikaista, vaikka olemmekin eri paikoissa. Kaiken tämän mahdollistaa internet, joka koostuu

<sup>16</sup> Williams 1983, 72–73.

## JOHDANTO

useista erilaisista kerroksista. Viestinnän pohjana on fyysinen, materiaallinen kerros, joka huolehtii bittien siirtämisestä. Siihen tarvitaan esimerkiksi kaapeleita, datakeskuksia ja tietokoneita. Viestinnän materiaalliseen pohjaan kuuluvat myös älypuhelimet ja muut päätelaitteet, joilla viestejä naputtelemme tai joiden kautta puhumme. Viestinnän infrastruktuuri voi siis olla raskasta, kuten kaapelit ja datakeskukset, tai kevyttä, kuten puhelimet tai kannettavat tietokoneet. Internetin verkkokerros puolestaan liittyy materiaallisen kerroksen laitteet toisiinsa. Viestien siirron edellytys on se, että laitteet ja reitittimet tunnistavat toisensa ja kytkeytyvät toisiinsa niin sanotun IP-protokollan avulla. Lisäksi tarvitaan sovelluskerros eli ohjelmistot, esimerkiksi www-selain, palvelinohjelmistot verkon palvelimilla ja vaikkapa jokin sosiaalisen median palvelu. Erilaiset ohjelmistot siis toimivat verkon fyysisen perustan ja tiedonsiirtoverkon päällä. Sovellusten ei tarvitse ”tietää”, miten data alemmilla kerroksilla liikkuu, vaan ne voivat luottaa siihen, että lähettäjän viesti päätyy vastaanottajalle verkon toiseen päähän. Myöskään pikaviestipalveluissa tai sosiaalisen median alustoilla viestivien ei tarvitse tuntea tätä teknisesti välittyneen viestinnän rakennetta.

\*

Tämän kirjan läpileikkaava teema viestinnän ja median ohella on valta. Sosiologi Max Weberin klassisen määritelmän mukaan valta sosiaalisessa suhteessa tarkoittaa sitä, että joku voi saada oman tahtonsa läpi toisen vastustuksesta huolimatta.<sup>17</sup> Valta on siis kykyä ja mahdollisuutta vaikuttaa toisten mielipiteisiin, asenteisiin tai käyttäytymiseen. Valta on yksi sosiaalisen todellisuuden keskeinen piirre, oli kyse sitten yksilöistä, ryhmistä tai organisaatioista. Myös instituutioilla tai teknologisilla jär-

---

17 Weber 1922, 28.

jestelmillä voi olla valtaa suhteessa ihmisiin ja heidän käyttäytymiseensä.

Valta voi olla näkyvää, esimerkiksi väkivaltaan tai sen uhkaan perustuvaa pakkovaltaa tai sitten huomaamattomampaa valtaa, joka perustuu vaikkapa toisten vahvempaan yhteiskunnalliseen asemaan tai auktoriteettiin. Myös sosiaalisen median alustojen valta on usein näkymätöntä: se perustuu esimerkiksi alustojen toimintaa sääteleviin algoritmeihin ja niiden käyttämään dataan alustan käytöstä ja käyttäjistä. Valta ei ole ominaisuus eikä sitä omisteta, mutta toisaalta on tunnettua, että jotkut voivat käyttää valtaa helpommin kuin toiset. Valtasuhteet ovat siis tyypillisesti epäsymmetrisiä.

Valta on kiinnostanut viestinnän ja median tutkijoita aina. Median valta on myös herättänyt usein huolta yhteiskunnassa. Mediahistoria on täynnä moraalipaniikkeja, joissa medioiden on pelätty rappeuttavan kansan tai vähintäänkin nuorison. Kun elokuvasta alkoi kehittyä massamedia 1900-luvun alkupuolella, sen pelättiin turmelevan lapset ja nuoret. Sama toistui television kohdalla. Nämä ja monet muut 1900-luvun moraalipaniikit olivat osa yhteiskunnan modernisaatiota ja nopeaa muutosta, jossa myös yhteiskunnallisia valtasuhteita määriteltiin uudelleen.<sup>18</sup>

Niin arkipuheessa kuin tutkimuksessakin viestinnän ja median valta on ymmärretty tyypillisesti vaikutuksena ihmisten – siis median vastaanottajien – ajatteluun ja toimintaan. Vaikutuksen lähde on paikannettu useimmiten median sisältöihin. Tässä lähestymistavassa ajatellaan, että väkivaltaiset viestit ja sisällöt synnyttävät väkivaltaista käyttäytymistä tai alkoholin käytön näyttäminen televisiossa lisää halukkuutta juopotteluun. Ajatuksessa on toki perää, mutta usein sisältöjen vaikutusta on tapana liioitella ja yksinkertaistaa. Ensimmäisen maailmansodan jälkeen myös viestinnän tutkimuksessa syntyi ajatus, että sota-

---

18 Ks. esim. Critcher 2003; Drotner 1999; Rapp 2002.



propaganda, mainonta tai poliittiset sanomat vaikuttavat vastaanottajiin taikaluodin tai lääkeruiskun tavoin, siis suoraan ja tehokkaasti. Käsitys viestinnän tai median kaikkivoipaisuudesta kyseenalaistettiin kuitenkin melko pian: suorat vaikutukset olivat yleensä vähäisiä ja vaikutussuhteet monimutkaisia.

Hieman kehittyneempi ajatus vaikutusvallasta lähtee siitä, että viestinnässä ja mediassa on paljolti kyse sosiaalisen todellisuuden määrittelystä. Mitkä asiat ovat tärkeitä, miltä asiat näyttävät ja miten nimeämme tai kuvailemme ilmiöitä, ihmisiä tai organisaatioita? Millaisia tunteita media meissä aktivoi ja missä yhteydessä? Kyky ja mahdollisuus määritellä sosiaalista todellisuutta, siis ryhmien, yhteisöjen tai yhteiskunnan jakamia käsityksiä maailmasta, on yksi tärkeä ulottuvuus, kun puhumme vallasta. Miten ihmiset ylipäätään asettuvat valtasuhteisiin? Kyse ei siis ole suoraviivaisesta vaikuttamisesta ihmisten ajatteluun ja toimintaan, vaan enemmänkin siitä, miten käsitykset maailmasta muokkaavat erilaisia instituutioita, niissä toimivien keskinäisiä suhteita sekä käytäntöjä, joissa toimitaan.

Keillä sitten on valta muokata yhteisiä käsityksiä sosiaalisen todellisuudesta?

Mediaorganisaatioiden ja viestintävälineiden omistajilla on epäilemättä valtaa vaikuttaa poliittisen ja muun yhteiskunnallisen keskustelun agendan muotoutumiseen. Tunnettu esimerkiksi tästä on mediamoguli Rupert Murdoch, joka omistaa useita medioita, ja joka on vaikuttanut politiikkaan ja vaaleihin useilla mantereilla.<sup>19</sup> Toinen merkittävä mediavallan käyttäjä on Elon Musk, jonka omistama viestipalvelu X on tärkeä politiikan areena ja satelliittiyhtiö Starlink merkittävä verkkoyhteyksien tar-

---

19 Heinäkuussa 2024 uutisoitiin, että tuolloin 93-vuotias Murdoch kävi oikeustaistelua mediaimperiumin perinnöstä lastensa kanssa. Murdoch halusi turvata määräysvallan yhtiössä vanhimmalle pojalleen, jota hän piti riittävän konservatiivisena turvaamaan yhtiön perinnön. Ks. Aholuoto 2024.

joaja. Myös hänellä on paljon intohimoja poliittiseen vaikuttamiseen.

Todellisuuden määrittelyvaltaa on epäilemättä myös toimittajilla, jotka kuvaavat maailman tapahtumia päivittäin. Heidän valtansa juontuu journalistisesta kulttuurista ja alalla kehittyneistä käytännöistä, jotka suosivat tiettyjä aiheita tai ilmiöiden määrittelyn tapoja. Tosin uutisjutuissa ensisijaista määrittelyvaltaa saattavat käyttää toimittajien sijasta journalismin rutiininomaisesti käyttämät lähteet kuten pääministeri, muut ministerit, ministeriöiden johtavat virkamiehet, puoluejohtajat, yritysjohdajat tai järjestöpomot. Todellisuuden määrittelyvaltaa on myös sosiaalisen median vaikuttajilla, joilla on heitä sponsoroiden yritysten tuki ja innokas seuraajakunta. He vaikuttavat kuluttajien ostopäätöksiin ja toimivat roolimalleina.

Median ja viestinnän tutkimus on usein keskittynyt juuri edellä kuvattuun sosiaalisen todellisuuden määrittelyyn eli mediaesityksiin, kehystämiseen ja diskursseihin. Toisin sanoen tutkimus on ottanut lähtökohdakseen sisällöt, joita mediassa ja viestinnässä välitetään. Näkökulma on relevantti, mutta ei ainoa eikä luultavasti edes tärkein, jos haluamme ymmärtää mediayhteiskunnan toimintaa ja vallankäyttöä. Sisältöjen ohella kiinnitämme tässä kirjassa runsaasti huomiota rakenteisiin, käytäntöihin ja teknologioihin. Miten ihmisten arki on yhä enemmän sidoksissa erilaisiin medioihin ja digitaalisiin alustoihin? Miten erilaiset organisaatiot yhteiskunnassa ovat monin tavoin riippuvaisia medioista? Miten alustat ja niiden algoritmit määrittelevät sitä, kenen tai millaiset viestit saavat näkyvyyttä? Miten alustat keräävät käyttäjistään dataa ja kuinka ne sitä hyödyntävät? Nämä kysymykset ovat entistä ajankohtaisempia.

Tätä vuorovaikutusta – tai toisesta näkökulmasta riippuvuutta – organisaatioiden, teknologioiden ja ihmisten välillä on tarkasteltu esimerkiksi medioitumisen käsitteen avulla. Ihmiset kuluttavat mediasisältöjä aikaisempaa enemmän ja kom-

munikoivat mediavälitteisesti. He hoitavat verkossa ostoksiaan, pankkiasioitaan, verotustaan tai käyvät lääkärin vastaanotolla. Mediateknologiaa – matkapuhelimia, tietokoneita, tabletteja – kulutetaan koko ajan enemmän. Media asettautuu yhä syvemmälle yhteiskunnan toimintaan ja myös sen käyttäjien henkilökohtaiseen elämään.

Medioituminen ei liity pelkästään viestintäteknologian ja -sisältöjen kasvavaan läsnäoloon ihmisten arjessa. Se tarkoittaa myös sitä, että yhteiskunnan instituutiot ja niiden toiminnot ovat entistä riippuvaisempia viestinnästä ja mediasta. Itse asiassa on vaikea kuvitella, miten yhteiskunta pysyisi koossa ilman kehittyntä viestintä- ja mediajärjestelmää. Median rakentaman julkisuuden avulla rakennetaan yhteisöjä ja yhteiskuntia, joihin voimme liittyä. Samaan aikaan mediassa rakennetaan myös erimielisyyttä, tehdään eroja meidän ja niiden välillä, ja näin horjutetaan yhteenkuuluvuutta ja yhteiskunnallista järjestystä.

2020-luvun mediayhteiskunnan ehkä merkittävin muutos liittyy kuitenkin sosiaalisen median nousuun ja siihen, miten viestinnän keskeinen infrastruktuuri on siirtynyt suurelta osin kansainvälisten alustayhtiöiden hallintaan. Muutoksen yhteiskunnallista vaikuttavuutta ei kuitenkaan vielä tiedosteta riittävästi. Millainen yhteiskunnallinen keskustelu syntyisi, jos Suomen tärkeimmät tiet ja rautatiet siirtyisivät kansainvälisten suurtyhtiöiden omistukseen?

Kanadalaiset mediateoreetikot Harold Innis (1894–1952) ja Marshall McLuhan (1911–1980) kirjoittivat jo kauan sitten, että mediassa tärkeimpiä eivät ole sanomat tai sisällöt, vaan pikemminkin itse viestinnän välineet ja niiden ympärille rakentunut koneisto.<sup>20</sup> Heidän ajatuksiaan edelleen kehittänyt amerikkalainen mediafilosofi John Durham Peters puolestaan kuvaa di-

---

20 Esim. Innis 2008; McLuhan 1969.

gitaalisia medioita tiedon varastoinnin ja muokkauksen järjestelmiksi. Petersin mukaan ne eivät muistuta niinkään tiedotusvälineitä, siis sanomalehdistöä, radiota tai televisiota, vaan pikemmin muinaista Mesopotamiaa, jossa kirjoitustaito keksittiin luetteloimaan viljaa, leipää ja olutta.<sup>21</sup> Sosiaalisen median alustoista on jo nyt kehittynyt valtavia tiedon ja kuvien varastoja. Kun tietokoneiden laskentateho kehittyi vauhtia ja entistä kehittyneempi tekoäly tulee avuksi luokitteluun, kerätyn datan varannoista tulee entistä massiivisempia. Data on valtaa. Sen avulla organisoidaan uusiksi paitsi taloutta, myös yhteiskuntaa ja kulttuuria.

Oman ulottuvuutensa mediaan tuo algoritmien valta. Ne määrittelevät käyttäjän ulottuville tulevia sisältöjä ja samalla uuttavat käyttäjästä dataa, josta jalostettua markkinointitietoa voidaan myydä kenelle tahansa, joka haluaa suunnata vaikkapa mainontaa tietyille kuluttajasegmentille. Algoritmit eivät kuitenkaan ole vain tietoteknisiä ja matemaattisia ongelmien ratkaisuun kehitettyjä menetelmiä. Ne muodostavat inhimillisen toimijuuteen vertautuvia sosioteknisiä järjestelmiä, jotka vaikuttavat merkittävästi elämäämme.<sup>22</sup> Olennainen kysymys kuuluu, kenellä on valta ohjelmoida, omistaa ja käyttää toimintaamme analysoivia ja ohjaavia algoritmeja, kun jaamme sosiaalisessa mediassa ajatuksiamme, valokuviamme tai videoitamme.<sup>23</sup> Ovatko nuo kuvatkaan enää meidän? Alustayhtiöiden kanssa tekemissämme sopimuksissa – jos joku vielä muistaa tämän pikku hidasteen palvelun käytön aloittamisessa – olemme yleensä luovuttaneet niiden käyttöoikeudet alustalle. Näitä aineistoja käytetään nykyään myös tekoälyjen kouluttamiseen, ellemmme ole tätä erikseen kieltäneet.

---

21 Peters 2015, 7.

22 Savolainen 2023, 29. Ks. myös Ruckenstein 2023.

23 Naranyan 2023.

Jokainen kokee mediat omalla tavallaan, hyvin henkilökohtaisesti. Tämä kokemus kietoutuu maailmankuvaan ja ylimalkaan ihmisen psyykkiseen historiaan ja nykyiseen tilaan. Yhteiskunnallisesti merkittävämpää on kuitenkin se, että ihmiset kokevat jonkin mediaesityksen, esimerkiksi elokuvan tai meemin, suunnilleen samalla tavoin. Jos jokainen kokisi asiat täysin yksilöllisesti, kävisi esimerkiksi mainonnan suunnittelu mahdottomaksi. Jokaiselle jouduttaisiin suunnittelemaan tuotteesta oma mainoksensa. Mediaesitykset ovat osa niin sanottua symbolista todellisuutta. Niissä on säännönmukaisuuksia, järjestyksiä ja jaettuja merkityksiä. Yhteiset merkitykset ovat puolestaan yhteisöjä ja koko yhteiskuntaa koossa pitävä voima. Rakentamalla, toistamalla ja ylläpitämällä symbolista todellisuutta media siis asettuu osaksi yhteiskuntaa ja tarjoaa samalla myös kokijoilleen pääsyn jaettujen merkitysten äärelle.

Vaikka mediakokemuksen yhteisöllisyys onkin lähes itsestään selvää, median käyttäjän on joskus hyvin vaikea nähdä, millä tavoin hän asettuu osaksi laajempaa yhteisöä. Joskus yhteisöllisyyden muodot saattavat olla ainakin näennäisen selkeitä, kuten esimerkiksi shakin harrastajien ryhmä omalla alustallaan. Yhteisöllisyys voi kuitenkin rakentua myös huomaamattomammin. Miten esimerkiksi somevaikuttajien seuraajista muodostunut yhteisö rakentuu? Tietääkö se olevansa yhteisö? Entä miten toimintaelokuvien sankarit tarjoavat katsojalle yhteisen kokemuksen? Millaisia sukupuolittuneita fantasioita ja identiteettejä ne kannattelevat? Millaiseen yhteisöön ne kutsuvat osallistumaan?

Median toiminnan ja mediaesitysten ymmärtäminen vaatii myös oman mediakokemuksen pohtimista osana laajempia merkityksiä ja kulttuurisia jäsennyksiä. Niiden kautta mediaesitykset kokijoinen asettuvat osaksi yhteiskuntaa, sen normeja

ja merkityksiä. Median yhteiskunnallisten merkitysten ymmärtäminen ei kuitenkaan ole taito, jonka jokainen omaa luonnostaan. Se vaatii perehtymistä ja medialukutaidon kehittämistä.

Medialaitteiden yltäkylläisyyden ja joka puolelta pursuavien mediaesitysten keskellä on myös helppo unohtaa, kuinka riippuvaisia ne ovat materiaalisesta todellisuudesta. Jos sähkön saanti luonnonkatastrofin, onnettomuuden tai teknisen vian johdosta tyrehtyy, viestintä käy mahdottomaksi. Todennäköisesti myös yhteiskunnan sosiaaliset ja taloudelliset perusrakenteet alkavat romahtaa. Silloin elämä muuttuu eloonjäämiskamppailuksi, kuten John Hillcoat'in elokuvassa *Tie* (2009). Elokuvan isä ja poika kulkevat tutussa, mutta yhtäkkiä vihamieliseksi muuttuneessa maailmassa. Kännykät ovat mykistyneet. Ei ole uutismediaa kertomassa, mitä on tapahtunut ja tapahtumassa. Kehenkään ei voi luottaa, normit ja lait ovat menettäneet merkityksensä. Elokuva tavoittaa tarkasti viestintäjärjestelmän romahtamisesta nousevan kauhun ja myös sen, miksi nykyistä yhteiskuntaa kannattaa todellakin kutsua mediayhteiskunnaksi.

\*

Kirjamme kertoo tarinan yhteiskunnasta median näkökulmasta. Kertomisen tekee vaikeaksi viestinnän ja median nopea muutos. Tänäpäin pysyviltä vaikuttavat ilmiöt saattavat vaipua unohdukseen jo muutaman vuoden kuluttua. Tästä huolimatta olemme ottaneet kirjaan paljon ajankohtaisia esimerkkejä. Ilman niitä käyttämämme käsitteet ja teoriat jäisivät abstrakteiksi ja kirjamme toistaisi vain sen, mitä tutkijat ovat jo aiemmin kertoneet. Ilman teorioita ja käsitteitä kirjan esimerkit puolestaan jäisivät vain pinnalliseksi luetteloksi yhteiskunnallisista ilmiöistä. Kirjan tärkein tavoite on ymmärtää mediaa osana yhteiskuntaa ja samalla yhteiskuntaa itseään.

Seuraavassa luvussa paneudumme elämään mediayhteiskunnassa ja avaamme kirjamme ydinkäsitteitä, kuten viestintää, mediaa ja medioitumista. Hahmotamme lisäksi sosiaalisen median lähihistoriaa. Tartumme myös mediamaisemassa – eli ihmisiä ympäröivien medioiden kokonaisuudessa – tapahtuneisiin muutoksiin.

Kolmannessa luvussa käsittelemme mediayhteiskunnan historiaa. Luomme katsauksen jo 1600-luvulla alkaneeseen yhteiskunnan modernisaatioon ja sen mukanaan tuomiin ja viestinnän ja median kannalta tärkeisiin kehityskulkuihin, kuten ajan ja tilan muutoksiin. Päädymme lopulta nykyiseen mediayhteiskuntaan ja sen verkostoituneeseen vuorovaikutukseen. Luku sulkeutuu pohdintoihin yksilöllistymisestä, identiteetistä ja individualismista.

Neljäs luku on omistettu median taloudelle. Kerromme, miten media toimii myös sosiaalisen median aikakaudella kaksilla markkinoilla. Samalla kun sisältöjä kaupataan kuluttajille, median yleisöjä myydään mainostajille. Nykyisessä datakapitalismissa yleisöstä kerätyn tiedon markkinat ovat laajentuneet valtavasti: jokaisesta sosiaalisen median käyttäjästä voidaan kerätä hyvinkin tarkkaa tietoa poliittisesta orientaatiosta kuluttamiseen. Paneudumme myös huomiotalouteen sekä alustayhtiöiden valtaan ja sosiaalisen median vaikuttajien toimintaan.

Viidennen luvun olemme varanneet vallalle. Aluksi luomme neljä erilaista näkökulmaa valtaan: sen toimintaa voidaan ymmärtää resurssin, yhteistoiminnan, valtarakenteen ja vallan symbolisen ulottuvuuden näkökulmasta. Pohdimme myös median päiväjärjestyksen asettamista ja portinvartijuutta eli sitä, kenellä on mahdollisuus päättää, mikä mediassa näkyy. Luvun päätää katsaus tunteiden merkityksiin hallinnan ja vallan kannalta.

Kuudennessa luvussa keskitymme mediaesityksiin ja niiden ymmärtämisen kannalta tärkeisiin käsitteisiin, kuten representaatioon ja diskurssiin. Tarkastelemme myös kertomusten ja

tarinoiden merkitystä ja sitä, mistä ne ammentavat voimansa esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. Mediaesitysten merkitysten muodostumisen kannalta olennaista on myös se, millaisesta näkökulmasta ne esittävät asioita. Siksi avaamme kehystämisen käsitettä. Luvun lopuksi käsittelemme median kykyä muodostaa yhteisöllisyyttä, niin sanottuja kuviteltuja yhteisöjä.

Kirjan viimeisessä luvussa nivomme teemoja yhteen ja tarkennamme katseemme nopeasti muuttuvaan ja tämän kirjan kirjoittamishetkellä valtavasti keskustelua herättäneeseen ilmiöön: synteettiseen mediaan ja erityisesti tekoälyyn. Mediasäiltöjen digitalisoituminen, sosiaalisen median alustat, langattomat tiedonsiirtoverkot ja älypuhelimet ovat mullistaneet viestinnän 1900-luvun lopulta lähtien. Miten tekoäly on jo muuttanut mediamaisemaa ja median käyttöä?