

mediayhteiskunta

# mediayhteiskunta

janne seppänen & esa väliverronen

Vastapaino 2012

© Vastapaino, tekijät

ISBN 978-951-768-397-5

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

Tallinna Raamatutrükikoda  
Tallinna 2012

## Sisällys

<b>Kiitokset</b>	7
<b>1 Johdanto</b>	9
<b>2 Elämä mediayhteiskunnassa</b>	20

<b>Viestintä ja media</b>	21
<b>Kuluttajasta tuottajaksi</b>	25
<b>Aistimellisuus</b>	33
<b>Sosiaalinen media</b>	36
<b>Medioituminen</b>	41
<b>Yksityisen ja julkisen rajat</b>	46
<b>Mediamaisema</b>	50
<b>3 Viestintä ja vuorovaikutus</b>	57
<b>Suhde aikaan ja tilaan</b>	58
<b>Irtaantuminen</b>	65
<b>Vuorovaikutuksen tyypit</b>	68
<b>Julkisuus</b>	72
<b>Globalisaatio</b>	76
<b>Mediayhteiskunnan verkostot</b>	80
<b>Yksilöllistyminen</b>	86
<b>4 Mediaesitysten maailma</b>	90
<b>Representaatio</b>	90
<b>Kehyistäminen</b>	97
<b>Diskurssit</b>	103
<b>Rituaalit ja mediatapahtumat</b>	107
<b>Kuvitellut yhteisöt</b>	114
<b>5</b>	
<b>Mediaesitysten tuotanto ja tekijät</b>	124
<b>Media taloutena</b>	125
<b>Kahdet markkinat</b>	131
<b>Maksuttomat sisällöt</b>	142
<b>Formaatti ja konsepti</b>	146
<b>Luovan päätyön tekijät</b>	153
<b>Digitaalinen jalanjälki</b>	164
<b>6 Valta mediayhteiskunnassa</b>	170
<b>Kolme näkökulmaa valtaan</b>	171
<b>Symbolinen valta</b>	179
<b>Osallistumisen kulttuuri</b>	191
<b>Vallan uudet vahtikoirat</b>	198

## Kiitokset

**H**aluamme kiittää kaikkia niitä, jotka ovat myötävaikuttaneet kirjamme syntyyn. Käsikirjoituksen tai osia siitä ovat lukeneet Jari Aro, Risto Heiskala, Heikki Hellman, Juha Herkman, Anu Kantola, Kari Karppinen, Salla Laaksonen, Ritva Leino, Juha Leppänen, Heikki Luostarinen, Seija Ridell, Johanna Sumiala ja Pertti Vehkalahti. Heiltä saimme monia tärkeitä kommentteja, jotka auttoivat kirjan työstämisessä. Salli Hakala auttoi kuvituksen hankkimisessa. Sara Keskinarkaus avusti kirjan toimitustyössä ja myös kuvituksen hankkimisessa. Kiitos myös muille työtovereille ja opiskelijoille hyödyllisistä keskusteluista seminaareissa.

Haluamme myös kiittää Vastapainon osaavaa väkeä sujuvasta yhteistyöstä sekä WSOY:n kirjallisuussäätiötä ja Suomen Tietokirjailijat ry:tä taloudellisesta tuesta.

Helsingissä 18.5.2012.

Janne Seppänen & Esa Väliverronen

# 1 Johdanto

Vuoden 2011 heinäkuussa Oslon keskustassa räjähti. Muutama tunti sen jälkeen pommin rakentaja Anders Behring Breivik surmasi suuren joukon nuoria kesäleirillä Utøyan saarella. Kaikkinensa iskuissa kuoli lähes kahdeksankymmentä ihmistä.

Joukkomurhaa seurasi valtava julkisuus. Tapahtumat hallitsivat uutistarjontaa monta viikkoa. Toimittajien ja erilaisten asiantuntijoiden ohella monet muutkin kirjoittivat kommentteja ja työstivät tapahtuneen merkityksiä internetissä. Surutyötä tehtiin mediassa ja median välittämänä. Kaikille tarjoutui mahdollisuus eläytyä inhimillisen kärsimyksen lukemattomiin yksityiskohtiin.

Surmaaja oli valmistellut tekoaan parisen vuotta, ja suunnitelmaan kuului mahdollisimman suuren julkisen huomion hankkiminen. Niinpä hän jätti internetiin oman manifestinsa, eräänlaisen kertomuksen vaikuttimistaan. Samalla hän asetti medialle eettisen ongelman. Mitä laajemman ja dramaattisemman kuvan media tapahtumasta esitti, sen perusteellisemmin se toteutti surmaajan tarkoitusperiä. Yksikään valta-media ei uskaltanut olla rakentamatta massiivista julkisuutta, koska pelkäsi lukijoidensa, kuulijoidensa tai katsojiensa siirtyvän seuraamaan muita välineitä. Media oli tapahtuman vanki

ja olennainen osa sitä. Samalla koko yhteiskunta oli median vanki, koska lähes kaikki ihmiset, ainakin Pohjoismaissa, joutuivat kohtaamaan murhat lehtien lööpeissä, televisiossa ja internetissä.

Koska media on vahvasti läsnä sekä yksityisen ihmisen elämässä että koko yhteiskunnassa, puhumme tässä kirjassa *mediayhteiskunnasta*. Väitämme, että nykyistä pitkälle kehittyntä länsimaista yhteiskuntaa ei voi ymmärtää ottamatta huomioon mediaa ja sen roolia yhteiskunnallisessa vuorovaikutuksessa. Median kautta ihminen kytkeytyy paitsi julkisuuteen ja toisiin ihmisiin, myös koneisiin ja teknologioihin. Mediaa on kuitenkin vaikea määritellä tarkasti. Yleisimmin mediallyä tarkoitetaan perinteisiä joukkoviestimiä, kuten televisiota, radioa ja lehdistöä ja niiden sivustoja internetissä. Niiden ohella viittaamme käsitteellä sosiaalisiin medioihin, kuten Facebookiin, YouTubeen ja blogeihin. Viimeisen parinkymmenen vuoden aikana mediat ovat myös monin tavoin yhdistyneet toisiinsa: esimerkiksi sanomalehden verkkosivulla voi olla televisio- maista liikkuvaa kuvaa. Matkapuhelimet, kannettavat tietokoneet ja laajakaistaiset tiedonsiirtoverkot ovat mahdollistaneet entistä laajemman median käytön. Media on yhtä aikaa viestintäteknologiaa, sisältöjä, niiden tuottamista ja käyttöä sekä vuorovaikusta toisten ihmisten kanssa.

Media ei toimi yhteiskunnassa satunnaisesti. Sen toiminnassa on ennustettavuutta, jonka ottavat huomioon muutkin kuin mieleltään järkkyneet joukkosurmaajat. Yritykset, puolueet, yhteiskunnan hallintokoneisto ja kansalaisjärjestöt rakentelevat kaikki omia mediastratgioitaan. Mitä enemmän ne pystyvät saamaan mediassa läpi omia viestejään, sitä paremmin ne pärjäävät kilpailussa julkisesta huomiosta. Tästä syystä media ei ole vain ikkuna maailmaan. Se on määrittely- kamppailujen kenttä, jossa monet yhteiskunnalliset toimijat kilpailevat siitä – hieman kärjistäen sanottuna – kenen todellisuus voittaa.

Samalla ihmisten elämä nojautuu yhä enemmän medioihin: arki *medioituu*. Ihmiset kuluttavat mediasisältöjä aikaisempaa enemmän, kommunikoivat mediavälitteisesti ja myös ostavat

koko ajan uutta mediateknologiaa: matkapuhelimia, 3D-televisioita, tietokoneita. Vielä vuosituhannen vaihteessa teknoutopistit uskoivat, että median käyttäjälle riittäisi vain yksi päätelaite, missä hän sitten liikkuukin. Visio ei näytä ainakaan vielä toteutuneen. Vaikka nykyiset älypuhelimet sisältävätkin lukemattomia ominaisuuksia, erillisten medialaitteiden kirjo kasvaa koko ajan. Perinteiset kameravalmistajat kehittävät markkinoille uusia ja teknisesti hienostuneita järjestelmäkameroita samalla kun matkapuhelimien kameroiden suorituskyky kasvaa. Medioituminen ei kuitenkaan liity pelkästään viestintätekniologian 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 kehittynyttä viestintä- ja mediajärjestelmää.

\*

Jos media on hankala määritellä, kirjamme nimen toinen osa, *yhteiskunta*, asettaa vielä kovempia haasteita. Mikä on yhteiskunta? Mitä siihen kuuluu, mitä ei? Miten se pysyy koossa? Yhteiskuntafilosofit ja sosiologit ovat pohtineet näitä ongelmia satoja vuosia, eikä yksiselitteisiä vastauksia ole löytynyt. Pohdinta jatkuu varmasti, sillä yhteiskunta muuttuu koko ajan kuten myös sitä koskevat käsitykset ja teoriat. Nykyään muutoksen vauhti on sen verran kova, että viestinnän tutkijoilla ja muilla yhteiskuntatieteilijöillä on vaikeuksia pysyä mukana. Tässä kirjassa emme edes yritä määritellä yhteiskuntaa yksiselitteisesti. Sen sijaan nostamme esiin muutamia tutkijoita, jotka ovat mielestämme tavoittaneet mediayhteiskunnan ymmärtämisen kannalta keskeisiä kehityskulkuja.

Suomen kaltaisia kehittyneitä yhteiskuntia on hankala ymmärtää, ellei ota huomioon *poliittista päätöksentekoa*, esimerkiksi eduskunnan toimintaa sen säätäessä lakeja. Lait antavat raamit muiden yhteiskunnallisten instituutioiden, kuten hallituksen, ministeriöiden, yritysten tai yksittäisten kansalaisten

toiminnalle. Aivan yhtä vaikeaa yhteiskunnasta on saada otetta, jollei tarkastella *taloutta*. Se voidaan määritellä rahan välittämäksi vuorovaikutukseksi, joka liittyy muun muuassa tavaroitten ja palvelujen tuotantoon, jakeluun ja kulutukseen. Poliitiikan tavoin taloudella on omat instituutionsa kuten yritykset, vakuutus- ja rahoituslaitokset sekä valtiolliset organisaatiot, jotka vastaavat kansantalouden suunnittelusta. Yksi esimerkki talouden merkityksestä on 2010-luvun alussa käytävä kamppailu Euroopan yhteisvaluutan säilyttämiseksi. Ylivelkaantuneen Kreikan maksuvaikeudet horjuttavat koko eurooppalaisen rahoitusjärjestelmän uskottavuutta ja murentavat suurten pankkien taseita. Myös jatkuva puhe markkinavoimista kertoo jotain talouden paikasta nykyisessä yhteiskunnassa.

Kolmas tärkeä seikka on *kansalaisyhteiskunta*, jossa ihmiset vapaaehtoisesti liittyvät yhteen edistääkseen tärkeänä pitämiään asioita ja tavoitteita. Sen toiminnan perimmäinen tarkoitus ei ole tuottaa taloudellista voittoa. Usein kansalaisyhteiskunta nähdään jopa vastavoimana paitsi markkinavoimille myös virallisen poliittisen koneiston toiminnalle. Kansalaisyhteiskuntaan sisältyy myös sellainen yhteiskunnan muuttamiseen tähtäävä toiminta, joka ei tapahdu virallisen poliittisen koneiston sisällä. Talonvaltauksset, eläinaktivismi ja globalisaation vastainen liikehdintä, kuten myös erilaiset spontaanisti kokoon kutsutut mielenilmaukset muodostavat osan kansalaisyhteiskunnasta. Monet jo vakiintuneet yhteiskunnalliset liikkeet, kuten esimerkiksi naisliike, ympäristöliike ja kansalais-toiminta ihmisoikeuksien puolesta ovat nekin osa kansalaisyhteiskuntaa.

Kansalaisyhteiskunta ei toki ole pelkästään politiikkaa ja yhteiskunnallista vaikuttamista, vaan myös kulttuuria ja muuta yhteisöllistä toimintaa. Siihen kuuluvat myös erilaiset järjestöt, harrastusseurat tai uskonnolliset yhteisöt. Kansalaisyhteiskunnan toiminta näkyy myös sosiaalisen median sisältöjen tuotannossa. Hyvä esimerkki on verkkosanakirja Wikipedia, joka vuoden 2012 alussa ilmestyi jo yli 280 kielellä. Sen rinnalle on versonut lukuisia samantyyppisiä sivustoja. Ne ovat esimerkki uudesta *osallistumisen kulttuuriksi* kutsutusta ilmiöstä, jonka

kehittämisessä viestintäteknologialla ja median muutoksilla on ollut tärkeä rooli.

Kirjamme ydinajatus on, että taloutta, politiikkaa tai kansalaisyhteiskuntaa ei voida kunnolla ymmärtää, jos ei oteta huomioon *mediaa*. Esimerkiksi nykyistä politiikkaa on vaikea kuvitella ilman median rakentamaa julkisuutta. Media on myös tärkeä osa kansalaisyhteiskunnan toimintaa, kahdessakin mielessä. Ensinnäkin, mediassa saatu julkisuus tekee toiminnan poliittisia päämääriä näkyviksi. Mediassa keskustellaan yhteiskunnan suunnasta ja tavoitteista. Toiseksi, kansalaisyhteiskunta käyttää mediaa oman toimintansa organisoimiseen. Jo sanomalehtiä perustettiin aikoinaan yhteiskunnallisten liikkeiden tai puolueiden äänitorviksi. Nykyisin kansalaisliikkeet käyttävät yhä enemmän sosiaalista mediaa, sähköpostia ja tekstiviestejä yhdenpidon, tiedottamisen, tapahtumien järjestämisen ja ylipäätään toiminnan organisoimisen välineenä.

Politiikka, talous, kansalaisyhteiskunta ja media voidaan periaatteessa ymmärtää kahdella eri tavalla, jotka usein sekoituvat toisiinsa. Ne voidaan mieltää suhteellisen rajatuiksi *alueiksi*, joilla on oma paikkansa yhteiskunnan kokonaisuudessa. Toisaalta ne voidaan käsittää *näkökulmiksi*, jotka ovat tavalla tai toisella läsnä kaikessa toiminnassa, niin yksityisen ihmisen elämässä kuin instituutioissakin. Esimerkiksi politiikaksi voidaan lukea kaikki, mikä tapahtuu virallisessa poliittisessa järjestelmässä, kuten eduskunnassa, hallituksessa ja ministeriöissä. Toisaalta poliittisuus on läsnä jokaisessa inhimillisessä teossa, joka jollain tavoin vaikuttaa yhteiskuntaan. Lähikaupan suosiminen tai automarkettiin ajaminen voivat olla kannanottoja siihen, millä tavoin elintarvikkeiden tuotanto ja jakelu tulisi järjestää. Rakennushankkeiden puoltaminen tai vastustaminen on poliittista toimintaa. Myös passiivisuudella voidaan tehdä politiikkaa: äänestämättä jättäminen huonon sään takia on poliittinen valinta siinä missä asianmukaisesti täytetyn lipukkeen pudottaminen vaaliurna.

Puhuessamme talouden tunnusluvuista – kuten bruttokansantuotteesta – määrittäyty talous tarkasti tiettyjen kriteereiden mukaan. Talouteen ei silloin esimerkiksi lasketa mukaan pal-



katonta kotityötä. Talous näyttäytyy selväpiirteisenä alueena: siihen kuuluvat kaikki yhteiskunnan tuotannosta vastaavat yksiköt, kuten esimerkiksi yritykset ja niiden taloudellista arvoa tuottava toiminta. Jos taas ajatellaan, että talous on näkökulma yhteiskunnalliseen toimintaan, se ei muodosta omaa erityistä aluettaan. Silloin talous on lomittunut kaikkeen ihmisten aktiivisuuteen, jossa rahalla tai tuottavalla työllä on jonkinlainen rooli. Yksi osoitus talouden ja median rajan hämärtymisestä on sosiaalisten medioiden käyttäjien sisällöntuotanto, josta vain harva saa palkkaa mutta jonka taloudellinen merkitys on kiistämätön. Ilman käyttäjiä ja heidän sisällöntuotantoaan Facebookia ei liiketoimintana olisi olemassa.

Vaikka kansalaisyhteiskuntakin rajataan usein omaksi alueekseen, niin sanotuksi kolmanneksi sektoriksi valtion ja talouden rinnalle, sen rajat hämärtyvät usein. Esimerkiksi monet ammattipoliitikot toimivat tiiviissä yhteistyössä kansalaisjärjestöjen kanssa. Puolueet ovat myös alun perin syntyneet ja organisoituneet kansalaisyhteiskunnassa. Suomessa valtion ja kansalaisyhteiskunnan suhteet ovat perinteisesti olleet tiiviit. Niinpä poliittinen ja hallinnollinen koneisto pyrkivät aktivoimaan kansalaisyhteiskuntaa erilaisten ”politiikkaohjelmien” avulla. Jokainen ihminen osallistuu tavalla tai toisella kansalaisyhteiskuntaan vaikkapa omien harrastustensa tai sosiaalisten verkostojensa kautta. Voidaan myös ajatella, että mediajulkisuus on tila, joka sijoittuu kansalaisten ja valtion hallinnollisen koneiston väliin. Tällöin julkisuus itsessään on osa kansalaisyhteiskuntaa, koska siellä voidaan käydä keskustelua yhteiskunnan kehityssuunnista.

Mediastakin puhutaan usein kuin se olisi itsenäinen, oma alueensa. Ennen internetin yleistymistä mediamaisema piirtyikin suhteellisen selkeästi: televisio, radio ja lehdistö muodostivat joukkoviestinnän, median ytimen. Nykyisin median käsite on laajentunut ja siihen sisältyvät myös erilaiset teknisesti välittyneet keskinäis- ja ryhmäviestinnän muodot. Samalla rajat viestinnän muotojen välillä ovat käyneet hämäräksi. Siksi on järkevää ajatella myös media enemmän näkökulmaksi, aspektiksi, kuin rajatuksi yhteiskunnan alueeksi tai instituutioksi.

Media kytkeytyy vahvasti myös talouteen. Esimerkiksi mediamainonta on keskeinen osa talouden rakenteita. Sen merkitys on erityisen vahva Googlen ja Facebookin kaltaisissa uudentyyppisissä mediarytyksissä, joiden tarjoamat palvelut ovat käyttäjilleen ilmaisia. Media vaikuttaa mainonnan kautta välillisesti koko kulutuskulttuurin ylläpitämiseen. Lisäksi informaatio- ja viestintäteknologian kehitys vaikuttaa olennaisesti kaikkeen taloudelliseen toimintaan. Se on lisännyt omalta osaltaan taloudellista epävarmuutta ja riskejä, mistä kertovat pörssikurssien nopeat heilahtelut, talouskuplat tai velkakriisit. Käsitykset taloudesta ja sen merkityksestä myös syntyvät median välittämänä, ja siksi monet yritykset panostavat medianäkyvyyteensä. Yrityksen kuva mediassa on eräänlaista symbolista pääomaa, joka voi tuottaa sille merkittäviä taloudellisia voittoja tai tappioita.

Vaikka olemme nostaneet esiin useita esimerkkejä median roolista yhteiskunnassa, emme väitä, että media määrittelee yhteiskunnallisen kehityksen suunnan. Yhtä määräävää tekijää ei mielestämme ylipäätään ole olemassa. Kehityksen voimat löytyvät talouden, politiikan, kansalaisyhteiskunnan ja median muodostamasta monimutkaisesta verkostosta. Media on osa yhteiskuntaa ja yhteiskunta osa mediaa. Tutkimuksen kielellä sanottuna: mediateoria ja yhteiskuntateoria edellyttävät toisiaan.

\*

Mediasisältöjen digitalisoituminen, internet, langattomat tiedonsiirtoverkot ja matkapuhelimet ovat mullistaneet viestinnän viimeisen parinkymmenen vuoden aikana. Amerikkalainen kirjailija Michael Crichton povasi jo 1990-luvun alussa *Wired*-lehdessä, että perinteinen joukkoviestintä on nopeasti sukupuuttoon kuoleva Mediasaurus. Hänen mielestään otus on aivan liian kömpelö liikkumaan viestinnän verkostoissa, jotka tarjoavat hajautettua, median käyttäjistä lähtevää ja vuorovaihteista viestintää.

Toistaiseksi tämä ennustus ei ole käynyt toteen. Perinteiset

joukkoviestimet – radio, televisio ja sanomalehdet – ovat siirtyneet osaksi internetiä ja kilpailevat erilaisten sosiaalisten medioiden ja ilmaisen sisällöntuotannon kanssa. On syntynyt uusia medioita, joissa varhaisemmat joukkoviestinnän muodot ovat yhdistyneet käyttäjien välisen vuorovaikutuksen ja oman sisällöntuotannon kanssa. Nykyään kuka tahansa, jolla on käytössä tietokone ja internet, voi harjoittaa joukkoviestintää. Tämä onnistuu vaikkapa lataamalla itse kuvattu video YouTubeen. Sosiologi Manuel Castells on kutsunut ilmiötä *henkilökohtaiseksi joukkoviestinnäksi*.

Castellsin käsite vie helposti ajatuksiin, että median käyttäjä päättää itsenäisesti oman suhteensa medioihin ja niiden sisältöihin. On totta, että jokainen kokee mediat omalla tavallaan, hyvin ”henkilökohtaisesti”. Tämä kokemus kietoutuu henkilöhistoriaan, maailmankuvaan ja ylimalkaan ihmisen psyykkiseen tilaan. Toisia esimerkiksi television katselu ei kiinnosta lainkaan. Toiset taas saattavat tuijottaa televisiota hyvin addiktiivisesti ja tulla siitä riippuvaiseksi. Riippuvuuden syntymisen syitä ei aina kannata etsiä itse mediasta vaan henkilön omasta elämäntilanteesta ja historiasta. Mediaan myös heijastetaan monenlaisia tunteita, kuten vihaa, pelkoa ja turhautuneisuutta. Nekään eivät ole aina mediasta lähtöisin.

Yhteiskunnallisesti merkittävämpää on kuitenkin se, että ihmiset kokevat jonkin mediaesityksen, esimerkiksi tv-uutiset, suunnilleen samalla tavoin. Jos jokainen kokisi asiat vain henkilökohtaisesti, niin esimerkiksi mainonnan suunnittelu kävisi mahdottomaksi. Jokaiselle jouduttaisiin suunnittelemaan tuotteesta oma mainoksensa. Mediaesitykset ovat siis jaettava todellisuutta. Niissä on säännönmukaisuuksia, järjestyksiä ja kaikille yhteisiä merkityksiä. Ihmisten jakamat merkitykset ovat puolestaan keskeinen yhteisöjä ja koko yhteiskuntaa koossa pitävä voima. Rakentamalla, toistamalla ja ylläpitämällä yhteistä symbolista todellisuutta media asettuu osaksi yhteiskuntaa ja tarjoaa samalla myös kokijoilleen pääsyn jaettujen merkitysten äärelle.

Vaikka mediakokemuksen yhteisöllisyys onkin lähes itseltään selvää, median käyttäjän on joskus hyvin vaikea nähdä,

millä tavoin hän asettuu osaksi yhteisöä. Toisinaan yhteisöllisyyden muodot saattavat olla ainakin näennäisen selkeitä, kuten esimerkiksi shakin harrastajien ryhmä omalla nettisivustollaan. Mutta yhteisöllisyys voi rakentua myös hyvin huomaamattomasti. Esimerkiksi mainokset tarjoavat ihmisille roolimalleja, joihin he voivat samaistua ja siten liittyä osaksi laajempia yhteisöjä. Miten vaikkapa toimintaelokuvien sankarit tarjoavat miehille yhteisen kokemuksen? Millaisia maskuliinisia fantasioita ja identiteettejä ne kannattelevat? Millaiseen yhteisöön ne kutsuvat osallistumaan? Median toiminnan ja mediaesitysten ymmärtäminen vaatii sitä, että näkee oman mediakokemuksensa osana laajempia merkityksiä ja kulttuurisia jäsennyksiä. Niiden kautta mediaesitykset ja myös niiden kokijat asettuvat osaksi yhteiskuntaa, sen normeja ja merkityksiä.

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

\*

Seuraavassa luvussa lähdemme liikkeelle median kokijan, käyttäjän ja kuluttajan näkökulmasta. Luomme katsauksen siihen, millä tavoin ihmiset asettuvat osaksi erilaisten medioiden muodostamaa mediamaisemaa. Perinteisestä joukko-

viestinnästä laajennamme tarkastelua kohti sosiaalisen median maailmaa ja sitä, miten median vaikutus ulottuu yhä useammille elämän alueille. Median rooliin yhteiskunnassa liittyvä yksityisen ja julkisen välinen erottelu, mutta myös niiden välisen rajan mureneminen.

Kolmannessa luvussa paneudumme vuorovaikutukseen. Nykyisellä mediavälitteisellä vuorovaikutuksella on historialliset juurensa, jotka kiinnittyvät modernisaatioksi luonnehdittuun kehityskulkuun. Tarkastelemme tilan, paikan ja ajan muutoksia modernisaatiota koskevan sosiologisen tutkimuksen kautta. Kiinnitämme huomiota myös globalisaatioon, perinteisten sosiaalisten suhteiden purkautumiseen ja julkisuuden kehitykseen. Luvun lopuksi hahmotamme mediayhteiskunnan verkostoja ja yksilöllistymistä.

Neljäs luku käsittelee mediaesitysten, esimerkiksi uutisten ja mainosten, rakentumista ja merkitystä yhteiskunnassa. Mediaesityksiä avaamme representaation, kehystämisen ja diskurssin käsitteiden avulla. Lisäksi kytkemme yksittäiset mediaesitykset laajempaan kontekstiin tutkimalla niitä rituaaleina, mediatapahtumina ja kuviteltujen yhteisöjen tuottamisena. Kun suomalaiset katsovat esimerkiksi Linnan juhlia, esitys on tärkeä mediatapahtuma ja rituaali, joka sitoo katsojan osaksi ”meitä suomalaisia”.

Ihmiset kokevat mediaesitykset monin tavoin, mutta esitykset itsessään kertovat hyvin vähän siitä, millä tavoin ne on tehty. Viides luku avaa esitysten tuotantoa ja taloudellisia suhteita, joissa media-alan ammattilaiset työskentelevät. Tarkastelemme median taloutta, mediateollisuuden toimintaa ja merkitystä koko yhteiskunnan kannalta. Mediaesitysten tuotanto alan yrityksissä on pitkälle teollistunutta ja kaavoitunutta. Kiinnitämme huomion muun muassa formaattiin ja konseptiin. Lopuksi pohdimme mediatyöläisen arkea, jota luonnehtii yksityisritteliäisyys ja jopa palkaton työ.

Kirjan kuudes luku keskittyy valtaan. Avaamme ensin vallan teemaa yleisesti kolmen näkökulman kautta. Tutkimme valtaa resurssina, yhteistoimintana sekä rakenteena. Ensimmäinen mainittu näkökulma viittaa tilanteisiin, jossa vallan resurssien hallinta

mahdollistaa oman tahdon toteuttamisen muiden vastarinnasta huolimatta. Toinen näkökulma keskittyy puolestaan valtaan yhteistoimintana: ihmiset voivat liittoutua saadakseen lisää vallan resursseja. Kolmas näkökulma korostaa sitä, että kaikki yhteiskunnan toimijat ovat valtasuhteiden sisällä. Kun paljon vallan resursseja omaavat käyttävät valtaa, valta oikeastaan käyttää myös heitä. He toimivat niin kuin valta-asema edellyttää heidän toimivan. Yksi luvun keskeinen teema nousee symbolisen vallan käsitteestä: erilaiset vallan symbolit – kuten raha – voivat olla merkittävä vallankäytön resurssi. Media kierittää yhteiskunnassa symbolisen vallan kannalta olennaisia esityksiä, kuten esimerkiksi talousuutisia. Lopuksi pohdimme uusia kansalaistoiminnan muotoja ja osallistumisen kulttuuria, johon mediamaiseman muutos on vaikuttanut. Valta on saanut uudet vahtikoiransa Wikileaksin kaltaisista ilmiöistä.

Tämä kirja kertoo tarinan yhteiskunnasta median näkökulmasta katsottuna. Kertomisen tekee vaikeaksi viestinnän ja median nopea muutos. Tänä pönsyviiltä 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 tarinamme toistaisi vain sen, mitä tutkijat ovat jo aiemmin kertoneet. Toisaalta, ilman teorioita ja käsitteitä kirjan esimerkit jäisivät vain luetteloksi meneillään olevista muutoksista. Kirjan tärkein tavoite on ymmärtää media osana yhteiskuntaa ja sen muutoksia.