

NIEMINEN, HANNU & MINNA ASLAMA (2011) *Legalizing Access: The Case of Broadband in Finland*. Working Paper. Expert Workshop: Digital Diversity: Serving the Public Interest in the Age of Broadband. New York: Fordham University.

NIEMINEN, HANNU; MINNA ASLAMA & MERVİ PANTTI (2005) *Media ja demokratia Suomessa. Kriittinen näkökulma*. Oikeusministeriön julkaisuja 2005:11. Helsinki: Oikeusministeriö.

PAUKKU, EERO (2005) *Sananvapaus televisio- ja radiotoiminnan sääntelyssä*. Helsinki: Kansainvälisen talousoikeuden instituutti.

PIRAATTIPUOLUE (2011) Piraattipuolueen puolueohjelma. <http://www.piraattipuolue.fi/politiikka/puolueohjelma>

PULKKINEN, TUIJA (1998) *Postmoderni politiikan filosofia*. Helsinki: Gaudamus

SEN, AMARTYA (2009) *The Idea of Justice*. London: Penguin Books.

SUORANTA, JUHA & TERE VADÉN (2009) *Wikiworld: Political Economy of Digital Literacy and the Promise of Participatory Media*. London: Pluto Press.

Esa Väliaverronen

MEDIAN KUVITeltu VALTA

Viime vuosikymmeninä on puhuttu paljon median vallan kasvusta. *Median valtia kansalaisten silmin* -raportin kyselytutkimuksessa vuonna 2007 kolme neljästä katsoi, että median valta on kasvanut. Puolet vastaajista myös hyväksyi väitteen, että medialla on liikaa valtaa.¹ Myös politiikan ja median suhteita koskevassa tutkimuksessa puhutaan median vallan kasvusta.² Aiemmin suomalaisen eliitin rakenteita ja valtasuhteiden muutoksia 1990-luvun alusta 2000-luvun alkuun tutkinut Ilkka Ruostetsaari (2003, 126) totesi, että yksi tärkeä muutos on ”median yhteiskunnallisen merkityksen vahvistuminen”.

Myös julkisessa keskustelussa puhutaan usein median vallan lisääntymisestä. Äänekkäimpiä tässä suhteessa lienevät poliitikot. Median vallan ajatellaan usein olevan ”pahaa” valtaa.³ Monet median vallan kriitikot elättelevät toiveita, että politiikka tai kulttuuri olisi aidompaa tai parempaa ilman median vääristävää vaikutusta.

1 Karpainen, Jääsaari & Kivikuru 2010, 17–18.

2 Esim. Kantola 2011.

3 Corner 2011, 13.

Sanotaan myös, että media on jo tuomionsa langettanut raportoidessaan esimerkiksi tunnettujen ihmisten epäillyistä rikoksista. Tällä ei välttämättä tarkoiteta sitä, että median raportointi vaikuttaisi itse tuomiovallan toimintaan, vaan sitä, että median ”tuomiolla” voi olla merkittäviä seurauksia epäiltyjen kannalta, vaikka tuomioistuimien ei toteaisikaan heitä syyllisiksi. Myös johtavien poliitikkojen eroamista julkisten kohujen seurauksena on tulkittu osoituksena median vallasta.⁴ Tässä tapauksessa tosin usein katsotaan median toimivan hyödyllisenä poliittisen vallan vahtikoirana.

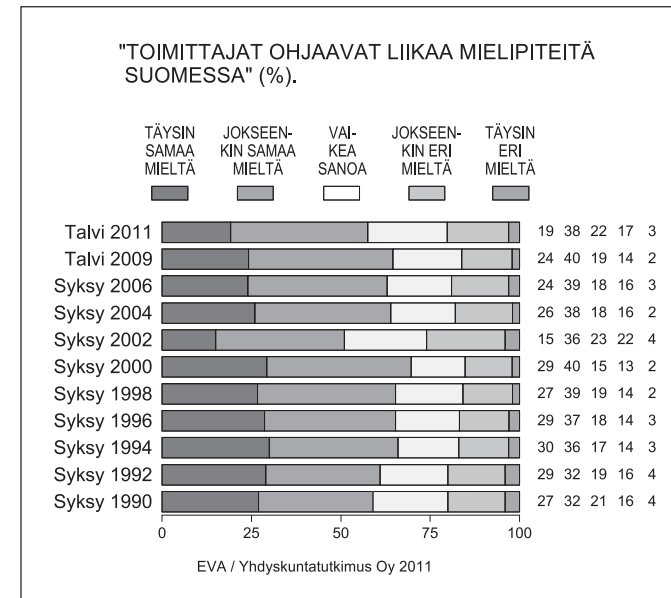
Toisin kuin usein oletetaan, mielipidetutkimusten tulokset eivät tue väitettä median vallan kasvusta 2000-luvulla. Pikemminkin tuo kasvu näyttää 2000-luvulla taittuneen ja näkemykset asettuneen samalle tasolle kuin 1990-luvulla. Tämä on ainakin johtopäätös, jos katsotaan EVAn kansallisen arvo- ja asennetutkimuksen tuloksia. Se lienee myös ainoa julkinen kotimainen mielipidetutkimus, joka tarjoaa pidemmän aikavälin vertailukelpoista tietoa kansalaisten valta-arvioista. Myöskään kansainvälisistä mielipidetutkimuksista ei enää löydy tukea oletukselle median vallan lisääntymisestä.⁵ Näyttääkin siltä, että ajatus median vallan jatkuvasta kasvusta on muodostunut jonkinlaiseksi itsestään selväksi tosiasiaksi, jota toistetaan aina tilaisuuden tullen. Tämä tuli esiin myös *Median valta kansalaisten silmin* -raportin haastatteluissa: ”Median vallan lisääntymistä ei kuitenkaan juuri eritelty tai analysoitu keskusteluissa, vaan se esiintyy lähinnä yleisenä väittämänä tai itsestään selvänä lähtökohtana.”⁶

Median valtaa on lähestytty EVAn raporteissa pääasiassa kahdella kysymyksellä. Väitteen ”toimittajat ohjaavat liikaa mielipiteitä Suomessa” vastausjakaumat vuosina 1990–2011 tuovat esiin kiinnostavan tuloksen (kuvio 1). Vuonna 1990 täysin tai jokseenkin samaa mieltä oli 59 prosenttia vastaajista. Sen sijaan vuonna 2011 väitettä kannatti hieman pienempi osa vastaajista eli 57 prosenttia. Väitteen kannatus oli hienoisessa kasvussa vuoteen 2000

4 Esim. Uimonen 2009.

5 Karppinen, Jääsaari & Kivikuru 2010, 55.

6 Emt., 19.



KUVIO 1

Lähde: Haavisto ja Kiljunen 2011, 25.

asti, jolloin se oli 69 prosenttia ja vain 15 prosenttia vastaajista oli täysin tai jokseenkin eri mieltä. Tämän jälkeen väitteen kannatus on laskenut.

Kysymys toimittajien mielipiteen ohjailusta on tietysti vain yksi näkökulma median valtaan.

Toinen valtakäsityksiä peilaava kysymys EVAn raporteissa vertailee eri instituutioita koskevia valta-arvioita. Sitä koskevaa kysymystä on median osalta tosin muutettu useampaan kertaan niin, että tulokset eivät ole suoraan vertailukelpoisia. Keskenään vertailukelpoisia ovat tulokset vuosilta 1998–2006. Tästä vertailusta käy ilmi, että niiden osuus, jotka katsoivat mediallyn olevan liian paljon

valtaa, oli suurimmillaan vuonna 1998. Tällöin osuus oli koko väestöstä 67 prosenttia, kun vuonna 2002 vastaava osuus oli 53 prosenttia ja vuonna 2006 64 prosenttia.⁷ Vuoden 2002 pudotusta selittää osin tutkimuskysymyksen erilainen kontekstointi.⁸

Tuoreimmassa EVAn raportissa⁹ yleisiä valta-arvioita koskevaa kysymystä on jälleen muutettu, joten sen tulokset eivät ole vertailukelpoisia. Tässä tutkimuksessa instituutioiden valtaa koskevaa kysymystä on tarkennettu koskemaan poliittista päätöksentekoa: ”Missä määrin erilaiset voimat vaikuttavat siihen, millaisia poliittisia päätöksiä maassamme tehdään.”¹⁰ Vaikka suora vertailu aiempien tutkimusten instituutioita koskeviin valta-arvioihin ei ole mahdollista, tämä uusi kontekstointi näyttää suhteellistavan oletuksia median vallasta. Kun vuonna 1998 media oli ensimmäisenä niiden instituutioiden joukossa, joilla on ”liian paljon valtaa” ja vuonna 2006 toisena, vuoden 2011 tuloksissa se on seitsemäntenä. Utta kysymyksen muotoilua ja valta-arvioiden kontekstointia voi pitää paremmin perusteltuna kuin aiempaa yleistä muotoilua. Toisen, vaikutusvallan hyväksyttävyyttä koskevan kysymyksen vastauksissa media sijoittui kuudenneksi niiden instituutioiden joukossa, joilla katsotaan olevan ”liian paljon” valtaa. Vastaajien näkemykset jakautuivat tässä suhteessa kahtia. Yhtä suuri osa vastaajista katsoi, että medialla on liikaa tai sopivasti valtaa. Tässä listassa ei ollut mukana pelkääntään tavanomaisia instituutioita, vaan myös esimerkiksi poliitikkojen lahjonta ja ”hyväveliverkostot”.¹¹ Mielenkiintoista kyllä, vuonna 2007 tehdyssä *Media ja valta kansalaisten silmin* -kyselyssä niiden vastaajien joukko, jotka katsoivat medialla olevan ”liian paljon” valtaa tai ”sopivasti”, oli myös yhtä suuri (kuvio 3).¹²

7 EVA 2003, 46; Haavisto, Kiljunen ja Nyberg 2007, 42.

8 Tällöin asetelmassa olivat vastakkain poliitikot ja media, mikä on voinut vaikuttaa median valtaa koskevaan arvioon, toteaa tutkimuksen tekijä Pentti Kiljunen. Sähköposti kirjoittajalle 13.12. 2011. Kiitokset Pentti Kiljuselle myös muista EVAn asennetutkimusta koskevista tarkennuksista ja ikäryhmittäisistä valta-arvioista.

9 Haavisto & Kiljunen 2011.

10 Emt., 17.

11 Emt., 18.

12 Karppinen, Jääsaari & Kivikuru 2010, 17.

MIKÄ VALTA?

Mediaa ja sen mahdollista valtaa on tarkasteltava yhteiskunnallisessa kontekstissaan, suhteessa muihin yhteiskunnan organisaatioihin, instituutioihin ja vallankäytön mekanismeihin. Yllä mainitut kyselytutkimukset tarjoavat tähän joitakin lähtökohtia, mutta kovin pitkälle meneviä johtopäätöksiä niiden pohjalta ei voida tehdä. Olennaista on kuitenkin pohtia, mitä median vallalla mahdollisesti tarkoitetaan. Käsittelem aluksi vallan olemusta ja ulottuvuuksia erottelemalla voiman ja vallan. Sitten tarkastelen mediaa osana yhteiskunnan valtarakenteita ja vallankäytön mekanismeja erottelemalla kolme näkökulmaa valtaan: media vallankäytön lähteenä, resurssina ja areenana.¹³ Lopuksi pohdin mediaa koskevien käsitysten muutosta.

Valta voimana ja suhteena

Vallan eri ulottuvuuksien ja vallan käytön ymmärtämiseksi on hyödyllistä erotella valta voimana ja valta suhteena. Voima on kykyä saada aikaan muutoksia asioiden tilassa tai ihmisten käyttäytymisessä. Voima viittaa siis niihin ominaisuuksiin tai kykyihin, joita toimijalla – yksilöllä, ryhmällä tai organisaatiolla – on käytössään. Valta suhteena puolestaan korostaa vuorovaikutuksen luonnetta toimijoiden välillä. Valta on voiman käyttöä ja voimien hallintaa. Nämä molemmat puolet ovat tärkeitä vallan käsitteen määrittelyssä. Voima tai kyky ovat tärkeitä edellytyksiä, mutta vasta niiden käyttö tuottaa valtaa ja valtasuhteita.

Voiman ja vallan erottelu liitetään usein Michel Foucault'hon.¹⁴ Hän korosti valtaa toimintana ja suhteena. Valtasuhteita muodostuu jatkuvasti ihmisten välisessä vuorovaikutuksessa ja niissä käytännöissä, joissa ihmiset ovat suhteissa toisiinsa. Foucault arvosteli näkemyksiä, joiden mukaan valta on jotakin, jota voidaan omistaa.

13 Monet tämän artikkelin ideoista ovat syntyneet yhteisessä kirjaprojektissa Janne Seppäsen kanssa (Seppänen & Väliavironen 2012).

14 Esim. Foucault 1980.

Niinkään hän piti yksipuolisena näkemystä, jonka mukaan valta on väistämättä repressiivistä, tukahduttavaa. Sen sijaan hän korosti valtaa tuottavana toimintana.

Erottelu voimaan ja valtaan ei kuitenkaan välttämättä perustu Foucault'n ajatteluun, vaan sitä käytetään yleisemminkin jäsentämään vallan käsitettä. Englannin kielessä käytetään erottelua *power to* ja *power over*. Ensin mainittu tarkoittaa voimaa tai kykyä saada aikaan jokin asiantila, ja jälkimmäinen puolestaan tietyn tyyppiin suhteeseen, valtasuhteeseen, johon voi liittyä esimerkiksi hallintaa, käskemistä ja kontrollia.¹⁵ Molemmat puolet ovat olennainen osa vallan käsitteellistämistä.

Max Weberin klassisen määritelmän mukaan valta tarkoittaa kaikkia mahdollisuuksia saada oma tahto läpi sosiaalisen suhteen sisällä, myös vastarinnan edessä, samantekevää mihin tämä mahdollisuus perustuu.¹⁶ Jollakin ihmisellä tai instituutiolla on voimaa saada tahtonsa toteutumaan vallankäytön kohteiden vastustuksesta huolimatta. Voimaa käytettäessä siitä tulee valtaa ja toimijoiden välille muodostuu valtasuhde. Vanhemmat voivat rajoittaa lastensa television katselua, viranomaiset voivat estää elokuvan levityksen, lehden päätoimittaja voi päättää jutun julkaisemisesta tai julkaisematta jättämisestä vastoin kirjoittajan kantaa. Kaikissa tapauksissa vallankäyttäjällä on lakiin, sopimuksiin ja vallitseviin käytäntöihin tai auktoriteettiin perustuva mahdollisuus rajoittaa toisen ihmisen toimintavapautta. Weberiläinen näkemys lähestyy valtaa resurssina, joka jakautuu epätasaisesti ihmisten kesken ja antaa heille erilaisia mahdollisuuksia toimia yhteiskunnassa.

Vallan toimivuus edellyttää ainakin jossain määrin vallan oikeuksen eli legitimitetin tunnustamista. Kun lapsi tottelee vanhempansa ja sulkee television pyydettyä, hän yleensä tunnustaa vanhempansa auktoriteetin. Aina näin ei kuitenkaan välttämättä ole. Lapsi voi myös uskoa, että jos hän ei tottele, vanhempi määrää hänelle viikon mediapaaston tai antaa peräti tukkapölyä. Tällöin us-

¹⁵ Ylikoski 2000.

¹⁶ Weber 1989, 212.

ko rangaistuksen mahdollisuuteen saa lapsen taipumaan vanhempansa tahtoon.

Valta eroaa väkivallasta eli pakkovallasta siinä, että siinä viestinnällä on olennainen rooli. Tämä viestintä ei ole pelkästään ilmoittamista, uhkaamista tai pakottamista, kuten väkivallan käytön tai sillä uhkailun yhteydessä, vaan siihen liittyy vastavuoroisuus. Rangaistuksen pelosta totteleva lapsi voi muodostaa käsityksen vanhempansa tahdosta ja vallasta myös tilanteen sanattomien viestien tai aiemman vuorovaikutuksen perusteella. Ratkaisevaa on se, miten lapsi tulkitsee vuorovaikutustilanteen. Vallan erottaa väkivallasta myös se, että lapsella on mahdollisuus toimia tilanteessa toisinkin. Hän voi myös jättää vanhempansa toiveen tai vaatimuksen omaan arvoonsa päätellen, ettei sillä ole mitään konkreettisia seurauksia. Hän kenties tunnistaa sen, että vanhempi on aiemmissa vastaavissa tilanteissa vain uhkaillut tai urputtanut, eikä ole asettanut konkreettisia rajoja lapsen television katselulle.

Vallan käyttö edellyttää valtaresursseja. Niitä voi kuvata voimana tai kykynä. Ne eivät yleensä kuitenkaan ole yksilöiden sisäntyisiä ominaisuuksia, kuten vanhemman ja lapsen suhdetta käsittelevä esimerkki voisi antaa olettaa. Tyypillisiä valtaresursseja ovat taloudellinen omaisuus, yhteiskunnallinen asema, karisma, tiedollinen auktoriteetti tai esimerkiksi asema organisaatiossa. Ne on hankittava omalla toiminnalla ja niiden todellisen merkityksen vuorovaikutussuhteissa ratkaisee se, miten toiset niitä arvottavat ja arvostavat. Valta rakentuu siis viime kädessä muiden sosiaalisten toimijoiden uskomuksille.¹⁷ Kun vallankäytön kohteena oleva tunnustaa vallan käyttäjän valtaresurssit ja uskoo hänen käyttävän niitä, hän mukautuu tilanteeseen ja toimii vallan käyttäjän (oletettujen) toiveiden mukaisesti. Valtaresurssit ja niiden käyttömahdollisuus eivät kuitenkaan vielä luo riittäviä edellytyksiä vallankäytölle. Tarvitaan myös taitoja niiden käyttämiseen. Vuorovaikutuksen osapuolet on vakuutettava omasta tiedollisesta tai muusta auktoriteetista. Valtaa ei voi periä muussa sosiaalisessa järjestelmässä kuin

¹⁷ Ylikoski 2000, 27.

diktatuurissa, jossa valta viime kädessä perustuu väkivaltakoneiston hallintaan. Peritty omaisuus tai vanhempien yhteiskunnallinen asema toki helpottavat valtaresurssien hankkimista.

Tilanne on hieman mutkikkaampi, kun puhutaan yksilöiden sijasta ryhmistä tai organisaatioista vallankäytön toimijoina. Perustaltaan kyse on samanlaisten valtaresurssien tunnustamisesta ja mahdollisesta käytöstä, mutta vallan analyysi edellyttää myös yhteiskunnallisten käytäntöjen ja valta-asemien erittelyä. On siis tutkittava tarkemmin yhteiskunnallisia rakenteita, instituutioita ja niiden välisiä suhteita sekä instituutioille tyypillisiä käytäntöjä. Olennaista on ymmärtää se, miten valtaresurssit liittyvät toimijoiden asemiin.

Media vallan lähteenä

Median valta on herättänyt huolta läpi joukkoviestinnän historian. Kun medialla katsotaan olevan valtaa, tuon vallan katsotaan toisinaan kumpuavan mediateknologioista itsestään. Aikanaan elokuvan tulo synnytti valtavan yhteiskunnallisen keskustelun siitä, miten tuo uusi media turmelee nuorison. Samanlainen keskustelu käytiin myöhemmin radion, television ja internetin yhteydessä. Uusilla mediateknologioilla on katsottu olevan voimaa vaikuttaa käyttäjiinsä salakavalasti tunteiden, mielipiteiden tai alitajunnan kautta. Median vallan katsotaan usein olevan ”paha” valtaa, siis ihmisiä manipuloivaa ja toimintamahdollisuuksia rajoittavaa valtaa.

Toinen oletus median vallasta kytkeytyy mediasisältöihin eli siihen, mitä asioita mediat kulloinkin nostavat esille ja miten näitä asioita määritellään. Kysymykset median vallasta ovat kiehtoneet viestinnän tutkijoita oppialan syntymisestä lähtien. Tällä on ymmärrettävät yhteiskunnalliset syynsä, sillä viestinnän tutkimusta ei ole tehty pelkästään akateemisesta mielenkiinnosta. Mainostajat haluavat tietää, miten kuluttajat suhtautuvat mainostettuihin tuotteisiin ja menevätkö ostokehotukset perille. Psykologit ja kasvattajat ovat kiinnostuneita siitä, tekeekö televisioidun väkivallan katsominen lapsista ja nuorista levottomia ja aggressiivisia. Poliitik-

koja kiinnostavat yleisön mielipiteet, arvot ja äänestäminen. Hallintokoneisto haluaa varmistaa päätösten toimeenpanon ja vaalia yhteiskunnallista kiinteyttä. Kaikkia yhteiskunnan organisaatioita kiinnostaa vähintäänkin oma julkinen kuva mediassa. Julkisen kuvan uskotaan vaikuttavan organisaation arvostukseen ja sitä kautta toimintaedellytyksiin.

Joukkoviestinnän tutkimuksen valtavirtaa on hallinnut käyttäytymistieteellinen näkökulma.¹⁸ Sen mukaan median vaikutukset ilmenevät joko suoraan yksilöiden käyttäytymisessä tai sitten epäsuoraan yleisen mielipiteen muutoksina. Jos ymmärrämme vallan – kuten se tavallisesti ymmärretään – kyvyksi vaikuttaa vastaanottajien mielipiteisiin, asenteisiin ja käyttäytymiseen, sitä on hyvin hankalaa tutkia. Miten on mahdollista osoittaa, että juuri medialla on ollut vaikutusta ihmisten asenteisiin tai käyttäytymiseen? Viestimet ovat osa yhteiskuntaa ja ihmisten välisiä suhteita. Mistä voimme päätellä, mikä on nimenomaan median vaikutusta? Ja jos medialla olisikin valtaa meihin tai yleiseen mielipiteeseen, kuka itse asiassa tuota valtaa käyttää: median omistajat, toimittajat vai ne instituutiot ja ryhmät, jotka käyttävät viestimiä omien tavoitteidensa ajamiseen? Näihin kysymyksiin vastaamista ei tee yhtään helpommaksi se, että media on nykyisin varsin laaja ja moninainen ilmiö. Viimeistään internetin ja erilaisten sosiaalisten medioiden myötä on käynyt selväksi, että puhe mediasta yksikössä ja yhtenä toimijana on ongelmallista.

Median voimaan kuitenkin uskotaan, kuten uskotaan siihenkin, että televisiomainokset saavat ihmiset ostamaan mainostettuja tuotteita. Mainontaa tutkinut mediasosiologi Michael Schudson¹⁹ on todennut hieman sarkastisesti, että amerikkalainen media on parempi myymään kulutus-kulttuuria kuin mitään tiettyjä tuotteita. Median välillinen rooli onkin suurempi kuin sen välitön vaikutus. Se on pikemminkin yhteiskunnallisten muutosten katalysaattori kuin niiden alullepanija tai välitön aiheuttaja.

¹⁸ Hall 1992, 150.

¹⁹ 1984; Katz 2009, 14.

Median valtaa voikin kutsua ”kuvitelluksi vallaksi”, sillä valta rakentuu olennaisesti juuri muiden sosiaalisten toimijoiden uskoksille. Näin ajatellen median vallassa on kysymys ennen kaikkea uskosta siihen, että media on merkittävä voima yhteiskunnassa, ja että kaikki yhteiskunnalliset toimijat joutuvat mukautumaan median muokkaamaan toimintaympäristöön. Oletus median vallan jatkuvasta kasvusta on yksi tällainen kuvittelun muoto: kun sitä on toisteltu jatkuvasti usean vuosikymmenen ajan, on siitä tullut jonkinlainen sosiaalinen tosiasia, jota näyttää olevan vaikea kyseenalaistaa.

Median valta liitetään yleensä sen kykyyn luoda yhteiskunnallisen keskustelun päiväjärjestystä ja yhteisiä puheenaiheita. Kyse on median roolista julkisuuden portinvartijana. Toinen keskeinen ulottuvuus koskee esiin nostettujen aiheiden määrittelyä ja kehystämistä. Viestinnän tutkimuksessa on kuitenkin usein osoitettu, että kummassakaan suhteessa media ei toimi itseriittoisesti, vaan pikemminkin muita yhteiskunnan toimijoita myötäillen. Tästä huolimatta ajatus median vallasta päättää yhteiskunnallisen keskustelun puheenaiheet ja näkökulmat elää vahvana. Kuviteltua valtaa ei ole silti mielekästä ymmärtää todellisen vallan vastakohtana. Kysymys on pikemminkin vallankäytön mahdollisuudesta ja tietynlaisesta rakenteesta, joka on osa ihmisten, ryhmien ja organisaatioiden välistä vuorovaikutusta. Kun eri toimijat uskovat siihen, että medialla on valtaa ja sen välittämällä ”yleisellä mielipiteellä” jokin tahto, he alkavat helposti käyttäytyä tuon uskomuksen mukaisesti.

Kysymys on samasta ilmiöstä kuin kuvitellun ”yhteisön käsitteessä”. Benedict Anderson (2007) kutsuu sellaisia yhteisöjä kuvitelluiksi yhteisöiksi, joiden jäsenten keskinäinen sidos perustuu muuhun kuin kasvokkaiseen vuorovaikutukseen. Andersonin esimerkki kuvitellusta yhteisöstä on kansallisvaltio, johon kuuluvia yhdistää ajatus ja tunne kuulumisesta samaan kansakuntaan. Hänen mukaansa erityisesti romaani ja sanomalehti edistivät aikoinaan modernin kansallisvaltion idean kehittymistä. Anderson korostaa, että kaikki yhteisöt varhaisia kasvokkaiisiin kontakteihin perustuneita pikku kyliä lukuun ottamatta ovat kuviteltuja. Ku-

vittelun sosiaalisia ja yhteiskunnallisia ulottuvuuksia on tutkinut kiinnostavasti myös Charles Taylor (2002).²⁰

Media vallan resurssina

Ajatus mediasta vallan resurssina nojautuu osittain oletukseen mediasta vallan lähteenä. Se kuitenkin tarkentaa huomiota siihen, miten joillakin median toimijoilla on mahdollisuus ja kyky käyttää valtaa yhteiskunnassa. Tämä tarkoittaa käytännössä esimerkiksi median omistajia ja mediaorganisaatioiden johtajia. Tunnetuimmat esimerkit tässä suhteessa lienevät ”mediamogulit” Silvio Berlusconi ja Rupert Murdoch.

Silvio Berlusconi on italialainen liikemies ja poliitikko, joka loi omaisuutensa aikanaan kiinteistöalalla. Sen jälkeen hän siirtyi media-alalle ja perusti Italian ensimmäisen kaupallisen tv-kanavan 1980. Vähitellen hän loi oman mediaimperiuminsa hankkimalla omistukseensa mediataloja niin Italiasta kuin muualta Euroopasta. Vuonna 1994 Berlusconi siirtyi politiikkaan perustamalla Forza Italia -puolueen ja hänestä tuli Italian pääministeri 1994. Sen jälkeen Berlusconi on hallinnut Italiaa pitkiä kausia, joskin hänen uransa alkoi kääntyä alamäkeen vuonna 2010 lukuisten syytösten ja oikeusjuttujen myötä. Talouskriisin kärjistyessä vuonna 2011 hän taipui eroamaan.

Berlusconi on esimerkki häikäilemättömästä ja taitavasta poliitikko-liikemiehestä, joka onnistui valjastamaan taloudellisen vallan ja mediaomistuksensa tuoman vallan poliittisen vallankäytön palvelukseen. Berlusconin tekee erityiseksi hänen suorasukainen tapansa käyttää hyväkseen erilaisia valtaresursseja. Poliittisen valtansa turvin hän on kyennyt edistämään omaa liiketoimintaansa ja lisäksi torpedoimaan erilaiset oikeusjutut, joita häntä vastaan on nostettu.

Australialaissyntyinen Rupert Murdoch on vuosikymmenten kuluessa luonut oman mediaimperiuminsa, jolla on merkittävä

²⁰ Ks. Anu Kantolan artikkeli tässä teoksessa.

rooli erityisesti Yhdysvaltain ja Britannian mediakentässä. Samaan aikaan Murdochista on tullut myös merkittävä vaikuttaja näiden maiden politiikassa. Murdochin verkottumista taloudessa ja politiikassa analysoinut Manuel Castells (2009, 428) on sanonut, että hänen valtansa perustuu kykyyn kytkeä toisiinsa median, bisneksen ja poliittisten verkostojen tavoitteet ja valjastaa ne palvelemaan hänen oman, medialiiketoimintaan keskittyvän verkostonsa laajenemista.

Murdochin strategiana on ollut valikoiden tukea eri maiden poliittisia toimijoita. Esimerkiksi 9/11 -terrori-iskujen jälkeen hän asetti osan omistamistaan medioista, erityisesti Fox Newsin, palvelemaan suoraan silloisen presidentti Georg Bushin ”terrorismin vastaista sota”. Samaan aikaan hän lahjoitti merkittäviä summia Bushin poliittisille vastustajille demokraattien leiriin. 1990-luvulla hän toisaalta tuki näkyvästi Tony Blairin uuden vasemmiston valtaannousua. 2010-luvun alussa myös Murdoch ajautui Berlusconiin tavoin keskelle skandaaleja. News Corporationiin kuuluva *News of the World* -lehti paljastui syylliseksi laajamittaiseen puhelinten salakuunteluun sekä poliisien lahjontaan, jossa nämä paljastivat salaisia tietoja julkkiksista tai rikoksen uhreista.

Media vallankäytön areenana

Median käyttö resurssina muilla vallan kentillä ei luonnollisesti rajoitu pelkästään median omistajiin. Koska medialla on valtaa määrittellä ilmiöiden ja asioiden näkyvyyttä ja merkityksiä, yhteiskunnan eri toimijat haluavat verkottua ja liittoutua sen kanssa. Puolueet, yritykset ja valtionhallinnon organisaatiot huolehtivat mediasuhteistaan, ja media on niille vallankäytön resurssi ja areena. Median avulla voi yrittää edistää päämääriään tuomalla julkisuuteen omia sisältöjä, näkökulmia ja uutisia. Lähes kaikilla merkittävillä yhteiskunnallisilla instituutioilla on tiedottamisesta ja mediasuhteista vastaavat tiiminsä. Niiden tehtävä on paitsi suunnitella tiedotuksen strategioita ja sisältöjä myös seurata oman instituution julkisen kuvan muodostumista.

Risto Kunelius, Elina Noppari ja Esa Reunanen²¹ tiivistävät median tärkeyden muille yhteiskunnallisille toimijoille kolmeen piirteeseen. Ensinnäkin mediassa määritellään ajankohtaisia asioita ja niitä koskevia käsityksiä, millä on oma vaikutuksensa yhteiskunnallisten toimijoiden asemaan ja toimintaedellytyksiin. ”Mediasa kiteytyy kulloinkin ajankohtaisiin asioihin liittyviä totuuksia, jotka määrittävät mistä asiassa katsotaan olevan kysymys, kenen etuja sen katsotaan palvelevan ja nähdäänkö hankkeessa ylipäänsä järkeä”. Toiseksi media vaikuttaa osaltaan yhteiskunnan päättäjiä ja muita toimijoita koskeviin mielikuviin. Mielikuvat puolestaan vaikuttavat siihen, millaiset edellytykset päättäjillä on toimia. Kolmanneksi yhteiskunnan eri organisaatiot tarvitsevat mediaa omaan yhteydenpitoonsa suhteessa sidosryhmiin tai niin sanottuun suureen yleisöön. Vaikka nykyisin organisaatiot voivat käyttää tehokkaasti internetiä ja sosiaalisia medioita omina viestintäkanavinaan, suurempien yleisöjen tavoittamiseen ne tarvitsevat myös perinteistä uutismediaa.

Kunelius, Noppari ja Reunanen tutkivat yhteiskunnallisten toimijoiden vuorovaikutusta (uutis)median kanssa medioitumisen käsitteen avulla. He määrittelevät medioitumisen yksisuuntaisen prosessin sijaan kaksisuuntaiseksi. Näin ollen medioituminen ei ole vain vallan kasvua ja medialogiikan yksisuuntaista vaikutusta yhteiskunnan käytäntöihin, vaan vuorovaikutteinen prosessi. Esimerkiksi paljon puhuttu politiikan henkilöityminen ei ole pelkästään median aikaansaannosta, vaan yhtä lailla poliitikot ja puolueet hyödyntävät julkisuutta ajaakseen omia tavoitteitaan. Medioitumisen määrittely vuorovaikutteiseksi prosessiksi onkin välttämätöntä median yhteiskunnallisen roolin ymmärtämiseksi. Media on tärkeä, mutta vain yksi osa yhteiskunnallisen vallankäytön rakenteita. John Corner²² luonnehtii median valtaa ensi sijassa ”systemiseksi” eli media on vain yksi osa yhteiskunnan vallan verkostoja ja toimijoiden välisiä suhteita. Käytännössä tämä tarkoittaa usein si-

21 Kunelius, Noppari & Reunanen 2009, 350–351.

22 Corner 2011, 19.

tä, että media enemmänkin nojautuu yhteiskunnallisiin eliitteihin ja valtaa käyttäviin instituutioihin kuin varsinaisesti pyrkii haastamaan niitä.

PR-toiminnan kasvu ja ammattimaistuminen on yksi esimerkki medioitumisesta. Se kertoo siitä, miten organisaatiot hyödyntävät median tarjoamaa julkisuutta. PR-toiminnalla on havaittu olevan merkittävä rooli uutismedian sisällöissä.²³ Tuoreen tutkimuksen mukaan runsas kolmannes suomalaisissa valtaviestimissä julkaisuista uutisista perustui yhteiskunnan eri toimijoiden lähettämiin tiedotteisiin ja keskimäärin joka viides uutinen on lainattu toiselta tiedotusvälineeltä.²⁴ Lisäksi noin kolmannes julkaistuista uutisista perustui uutistoimistojen tuottamaan materiaaliin. Tutkimustulokset kertovat osaltaan siitä, että yhteiskunnan eri toimijat ovat tehosteet tiedotustaan. Tiedotteet menevät myös helpoimmin läpi tiedotusvälineiden verkkoversioissa, missä peräti kolmannes jutuista toistaa lähteen viestiä sellaisenaan tai lähes sanatarkasti. Myös kynnyksen uutistoimistomateriaalin käyttöön ja toisilta tiedotusvälineiltä lainattujen uutisten kierrättämiseen näyttäisi olevan selvästi alhaisempi verkossa.²⁵

MEDIAN KUVITELTU VALTA JA SUKUPOLVET

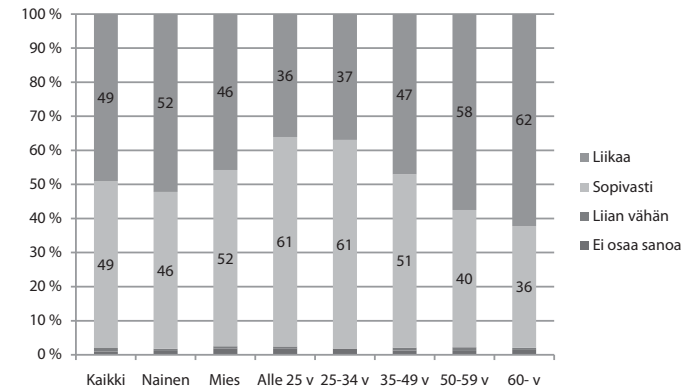
Media ja valta kansalaisten silmin -raportin kiinnostavin tulos koskee eri ikäryhmien erilaisia arvioita median vallan vallasta. Kysyttäessä ”missä määrin mielestänne medialla on valtaa suomalaisessa yhteiskunnassa” 49 prosenttia vastaajista katsoi että medialla on ”liikaa valtaa” ja räsmälleen yhtä suuri osuus oli sitä mieltä, että medialla on valtaa ”sopivasti”. Ikäryhmien erot vastauksissa olivat kuitenkin selviä. Alle 25-vuotiaista vain 36 prosenttia katsoi että medialla on ”liikaa” valtaa kun taas yli 60-vuotiaista tätä mieltä oli 62 prosenttia.²⁶

23 Esim. Davies 2008.

24 Juntunen 2011.

25 Emt., 25, 54.

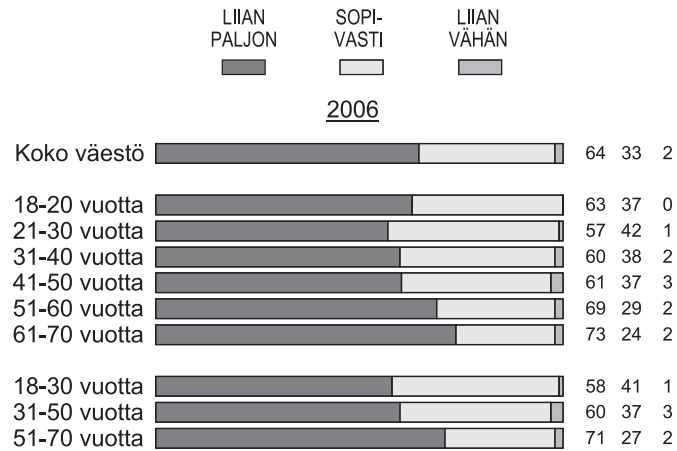
26 Karppinen, Jääsaari & Kivikuru 2010, 17–18.



KUVIO 2: Missä määrin medialla on mielestänne valtaa suomalaisessa yhteiskunnassa? Lähde: Karppinen, Jääsaari & Kivikuru 2010, 17.

Myös EVAn tutkimuksessa ikäryhmiä koskevat erot ovat pääosin samansuuntaisia, joskaan eivät yhtä selviä (kuvio 3). Oletus siitä, että medialla on liian paljon valtaa näyttää saavan enemmän kannatusta vastaajan iän noustessa. Kun kaikista vastaajista 64 prosenttia katsoi medialla olevan liian paljon valtaa, yli 60-vuotiaista tämä osuus oli 73 prosenttia. Poikkeuksen tosin muodostavat 18–20-vuotiaat vastaajat. Tämän ikäryhmän osalta tulokset ovat tosin hieman epävarmoja vastaajien pienen määrän takia. Siksi uudemmissa tutkimuksissa ikäryhmiä onkin yhdistelty suuremmiksi.

Mistä sitten eri ikäryhmien erilaiset arviot median vallasta voisivat johtua? Yhden mahdollisen tulkinnan mukaan nuoret pitävät itseään medialukutaitoisina ja voivat näin suhtautua kriittisesti median valtaan. Toisen tulkinnan mukaan vanhempien ikäluokkien oletus median suuresta vallasta heijastaa kriittisyyttä mediaa, sen kehitystä ja käytäntöjä (kuten väitettyä kaupallistumista ja viiheteellistymistä) kohtaan, eikä niinkään käsitystä median todellisesta vallasta. Monia muitakin spekulatioita on mahdollista esittää.



KUVIO 3: Median valtaa koskevat arviot ikäryhmittäin EVAn arvo- ja asennetutkimuksessa. Lähde: EVA/ Yhdyskuntatutkimus Oy (2006) 2011.

Kiinnostavin suunta pohdinnoille löytyy siitä, mitä vastaajat ymmärtävät medialla. Mediaa on vaikea pitää tänä päivänä minään selkeänä ja selvästi rajautuvana kokonaisuutena. On todennäköistä, että median valtaa koskeissa oletuksissa heijastuu myös se, millaiseksi vastaajat median kulloinkin ymmärtävät.

Mediasta on tullut kattokäsite, joka sulkee sisäänsä paitsi perinteiset joukkoviestinnän muodot myös uudet teknisesti välittyneen viestinnän muodot, jotka eivät edusta puhtaasti joukkoviestintää. Siksi ”perinteisiä joukkoviestimiä on enää käytännössä vaikea erottaa koko siinä maisemassa, jonka yhdessä muodostavat sanoma- ja aikakauslehdet, radio ja televisio, erilaiset kuva- ja musiikkitalenteet ja internet”.²⁷ Erityisesti kannettavan tietokoneen (tai kännykän) ja internetin yhdistelmä on laajentanut mahdollisuuksia kommunikoida ajassa ja tilassa. Samalla Internetistä on tullut

²⁷ Nieminen 2004, 118.

eräänlainen metamedia, joka sulkee sisäänsä paitsi perinteiset joukkoviestinnän muodot että uudet sosiaaliset mediat.²⁸

Niemisen (2004) mukaan eri sukupolvet ymmärtävät median merkityksen eri tavoin. Ennen 1970-lukua syntyneiden kokemuksia mediasta määrittävät joukkoviestintä ja journalismi ja ennen muuta ajatus journalismista vallan vahtikoirana. Sen sijaan 1980-luvulla ja sen jälkeen syntyneille journalismi on vain yksi osa monimuotoista mediamaisemaa. Edelleen nuoremmille sukupolville media tarkoittaa pääosin yksisuuntaisen joukkoviestinnän ohella tai sijasta vuorovaikutteisia viestinnän muotoja.²⁹ *Median valta kansalaisten silmin* -raportti tukee tulkintaa sukupolvieroista haastatteluaineiston pohjalta. ”Vanhemmat keskustelijat ajattelevat sanan media tarkoittavan nimenomaan journalismia ja uutisia, kun taas nuoremmilla keskustelu kääntyy nopeasti suosikkisarjoihin, viihdeohjelmiin, peleihin ja verkkoyhteisöihin.”³⁰ Nuoret mieltävät itsensä useammin myös median käyttäjiksi, ei pelkästään yleisöksi. ”Tämä sukupolvien välinen suhtautumisero ja käyttökulttuurin murros osaltaan selittää sitä, miksi vanhemmat ikäluokat tuntuvat järjestään suhtautuvan kriittisemmin mediaan ja sen kehitystrendeihin, kuten viihteellistymiseen tai laadun heikkenemiseen”³¹

Onkin kiinnostavaa pohtia, mitä mediakentän muutos joukkoviestinnän instituutioiden hallitsemasta maailmasta kohti hajautuneempaa ja heterogeenisempaa mediamaisemaa merkitsee suhteessa median valtaa koskeviin oletuksiin. Uutta 2000-luvun mediamaisemaa on luonnehdittu hybridiksi mediaekologiaksi,³² jossa kaupalliset ja ei-kaupalliset, ammattilaiset ja amatöörit, suuryritykset ja sosiaaliset yhteisöt tai valtionhallinto ja kansalaisaktivistit kohtaavat ja vaikuttavat toisiinsa monin mediavälitteisen viestinnän keinoin. Castellsin mukaan median tuottajien ja kuluttajien rajan hämärtyminen on synnyttänyt aivan uuden viestinnän muodon,

²⁸ Seppänen & Välvirronen 2012.

²⁹ Ks. myös Matikainen 2011.

³⁰ Karppinen, Jääsaari & Kivikuru 2010, 51.

³¹ Emt., 52.

³² Benkler 2006.

jota hän kutsuu henkilökohtaiseksi joukkoviestinnäksi (*mass-self communication*).³³ Se on sekoitus perinteistä joukkoviestintää sekä uusia mediavälitteisiä keskinäis- ja ryhmäviestinnän muotoja. Tässä tilanteessa on selvää, että on käynyt hankalaksi määrittellä, mitä kutsumme mediaksi tai mitkä organisaatiot muodostavat yhteiskunnallisen instituution nimeltä media.

MEDIA YHTEISKUNNAN KUVITTEELLISENA KESKUKSENA

Olen edellä pyrkinyt osoittamaan, että oletuksiin median vallan jatkuvasta kasvusta kannattaa suhtautua kriittisesti. Ainakin EVAn pitkän aikavälin mielipidetutkimukset antavat viitteitä siitä, että oletettu median vallan kasvu on taittunut 2000-luvun ensimmäisellä vuosikymmenellä.

Kaikki edellä mainitut näkökulmat median valtaan eli media vallan lähteenä, resurssina ja areenana näyttävät kietoutuvan arkiin käsityksiin median vallan kasvusta. Koska sekä media että valta ovat hyvin moniulotteisia ilmiöitä, niihin latautuu paljon merkityksiä.

Mihin sitten oletukset median vallasta ylipäätään perustuvat? Brittiläinen mediatutkija Nick Couldry (2003) on todennut osuvasti, että mediasta on tullut eräänlainen yhteiskunnan kuvitteellinen keskipiste, johon kaikki muu yhteiskunnassa peilautuu tavalla tai toisella. Tai tarkemmin sanottuna media näyttää tarjoavan pääsyn yhteiskunnan kuvitteelliseen keskukseen.

Mediamaiseman muutos, joukkoviestinnän yleisöjen fragmentoituminen,³⁴ henkilökohtaisen joukkoviestinnän kehittyminen ja uusien sosiaalisen median muotojen haaste perinteiselle joukkoviestinnälle vaikuttavat myös median valtaa koskeviin käsityksiin. On helppo sanoa, että lehdistöllä tai televisiolla on yhteiskunnallista vaikutusvaltaa, mutta internetin suhteen asia on jo mutkikkaampi. Couldryn (2010) mielestä on silti ennen aikaista väitettä,

33 Castells 2009, 55.

34 Ks. esim. Napoli 2010.

että ajatus mediasta yhteiskunnan kuvitteellisena keskuksena olisi menettämässä merkityksensä. Vaikka teknologisen ja taloudellisen kehityksen perusteella voidaan tehdä päätelmiä median ja yleisöjen fragmentoitumisesta, samaan aikaan yhteiskunnassa vaikuttaa monia voimia ja kehityskulkuja, jotka uusintavat ajatusta medias- ta yhteiskunnan kuvitteellisena keskuksena.

Myöskään median keskeinen sosiaalinen rooli siinä, miten yksilöt kiinnittyvät yhteisöihin ja yhteiskuntaan ei ole välttämättä menettänyt merkitystään. Utismedialla on edelleen tärkeä rooli siinä, miten kansalaiset ja kuluttajat pysyttelevät 'ajan tasalla', vaikka uutiset kiertävätkin nykyisin usein sosiaalisen median kautta. Esimerkiksi televisio näyttää olevan edelleen merkittävä sidos siinä prosessissa, jossa ihmiset kiinnittyvät osaksi yhteiskuntaa.³⁵ Lienee myös ennen aikaista nimittää internetiä viidenneksi valtiomahdiksi,³⁶ sillä internetiä on vaikea erottaa muusta mediamaisemasta erilliseksi osaksi. Kaikki perinteiset mediat toimivat nykyisin myös internetissä. Joukkoviestintä ja uudet kahdenvälisen tai ryhmäviestinnän muodot kietoutuvat monin tavoin toisiinsa.

Ylipäätään se tapa, jolla internetiä³⁷ ja uusia sosiaalisia medioita verrataan perinteisiin medioihin ja joukkoviestintään, on usein hieman mustavalkoinen. Perusongelma on siinä, että vertailussa asetetaan vastakkain internetin ja sosiaalisen median tarjoamat mahdollisuudet ja perinteisen median toteutuneet käytännöt. Tämä ei ota huomioon median evoluutiota ja erilaisia kehitysvaiheita. On selvää, että internet tarjoaa paljon enemmän potentiaalia kuin perinteinen joukkoviestintä: periaatteessa rajattomat mahdollisuudet taltioida sisältöjä, globaalien tavoitettavuuden sekä erilaisia vuorovaikutteisia palveluja. Siinä missä joukkoviestintä on pää-

35 Couldry, Livingstone & Markham 2010.

36 Esim. Dutton 2009.

37 Sivuutan tässä sinänsä tärkeän kysymyksen siitä, missä mielessä internetiä voi pitää mediana. Esimerkiksi sanomalehteen tai televisioon verrattuna internet on huomattavasti moniulotteisempi ja vaikeammin määriteltävä. Sitä voi luonnehtia myös toiminnallisesta näkökulmasta (julkiseksi tai toisinaan puolijulkiseksi) tilaksi tai sisältöjen näkökulmasta jakelualustaksi.

osin yksisuuntaista viestintää harvoilta massoille, internet tarjoaa joukkoviestinnän lisäksi mahdollisuuksia kahdenväliseen ja monelta–monelle -viestintään. Internetin tarjoaman potentiaalinnalla on kuitenkin tärkeää kiinnittää huomiota siihen, miten internetin kehitys on monessa suhteessa sidoksissa kaupallisen mediateollisuuden kehitykseen. Siinä missä perinteinen mediateollisuus perustuu sisältöjen tuottamiseen ja jakelukanavien hallintaan, Googlen ja Facebookin kaltaiset internetissä toimivat mediayritykset pohjaavat toimintansa palvelujen tarjoamiseen ja jakelualustojen tai vuorovaikutuksen kanavien hallintaan. Molemmat myyvät yleisöjä mainostajille rahoittaakseen toimintansa. Googlen ja Facebookin tapauksessa riippuvuus mainonnasta tulon lähteenä on selvästi suurempi kuin perinteisillä mediayrityksillä. Yleisöjen sijasta internetissa on tosin ehkä parempi puhua käyttäjistä ja käyttäjiä koskevan tiedon myymisestä mainostajille.

Philip Napoli (2008) puhuu internetin ”massoittumisesta” eli siitä, miten internetin kehitys seurailee monia joukkoviestinnälle tyypillisiä piirteitä. Massoittuminen tulee esiin yleisöjen muodostumisessa ja median käyttötavoissa, mediateollisuudelle tyypillisissä kehityspiirteissä sekä institutionaalisissa rakenteissa, joissa internet ja perinteiset joukkoviestimet limittyvät toisiinsa. Vuorovaikutteisuutta suosivien mahdollisuuksien sijasta internetin käyttö keskittyy paljolti joukkoviestinnällisiin sisältöihin. Vaikka perinteiset mediayritykset eivät toimikaan enää sisältöjen portinvartijoina, portinvartijuus internetissä toteutuu hyperlinkityksen kautta, joka ohjaa yleisöjen huomion kohdentumista ja käyttäjien tottumuksia.³⁸ Myös mediatalouden tyypilliset kehityspiirteet, kuten keskittyminen, näkyvät selvästi myös internetissä. Kyse on ennen kaikkea suuruuden ekonomiasta. Hyvän televisio-ohjelman tekeminen on kallista mutta kopioiden levittäminen halpaa, joten miksei kannattaisi tavoitella mahdollisimman suuria yleisöjä. Samoin hyvän verkkosivuston tekeminen vaatii paljon taloudellisia resursseja, mutta suurten kävijämäärien tavoittaminen ole sen kalliimpaa kuin

38 Emt., 63.

pienten. Erotuksena on vain se, että suuria kävijämääriä voidaan hyödyntää paremmin mainonnassa sekä tuotteiden ja palvelujen myynnissä. Tässä mielessä ei olekaan yllättävää, että perinteisestä mediateollisuudesta tutut käytännöt ja liiketoimintamallit leviävät ja vahvistuvat internetissä.

Medioiden moninaistumisesta huolimatta myytti mediasta yhteiskunnan kuvitteellisena keskuksena elää niin organisaatioiden kuin yksilöidenkin arkisissa käytännöissä.³⁹ Organisaatiot peilaavat itseään suhteessa median jäsentämään julkisuuteen ja siinä kiertäviin tarinoihin organisaatiosta. Samoin yksilöt, median käyttäjät, kokijat ja kuluttajat peilaavat itseään suhteessa mediaan ja sen kuvastoihin. Median merkitys yksilölle tai organisaatioille merkitys ei perustu niinkään yksittäisiin mediateksteihin ja siihen millaisen kuvan ne esittävät todellisuudesta. Kyse on enemmänkin median jatkuvasta läsnäolosta ihmisten ja organisaatioiden arjessa ja median kietoutumisesta arkisiin rituaaleihin.

Media on keskeinen linkki ihmisten ja sosiaalisen maailman välillä: se luo yhteiskunnallisen keskustelun päiväjärjestyksestä ja tarjoaa ihmisille puheenaiheita arkiseen keskusteluun. Se nostaa asioita yksityisen alueelta julkisuuteen ja tekee niistä samalla sosiaalisen vuorovaikutuksen välineitä ja yhteiskunnallisia puheenaiheita. Tässä suhteessa ei ole tarpeen erottaa toisistaan faktapohjaisia esityksiä kuten uutisia tai fiktiivisiä tarinoita kuten tv-sarjoja. Molemmat tarjoavat puheenaiheita, samastumisen kohteita, moraalisia arvioita, yhteiskunnallisia arvoja. Koska perinteinen joukkoviestintä ja uudet sosiaalisen median muodot kietoutuvat monin tavoin toisiinsa, niitä ei ole järkevää tarkastella pelkästään toistensa vastakohtina, vaan vuorovaikutteisena ja toisiinsa sidoksissa olevana kokonaisuutena.

39 Couldry 2010.

Kirjallisuus

- AANDERSON, BENEDICT (2007) *Kuvitellut yhteisöt*. Tampere: Vastapaino.
- BENKLER, YOCHAI (2006) *The Wealth of Networks*. New Haven: Yale University Press.
- CASTELLS, MANUEL (2009) *Communication Power*. New York: Oxford University Press.
- CORNER, JOHN (2011) *Theorising Media*. Manchester & New York: Manchester University Press.
- COULDRY, NICK (2003) *Media Rituals. A Critical Approach*. London & New York: Routledge.
- COULDRY, NICK (2010) "Does 'the Media' Have a Future?" *European Journal of Communication* 24:4, 437–449.
- COULDRY, NICK, SONIA LIVINGSTONE & TIM MARKHAM (2010) *Media consumption and public engagement: beyond the presumption of attention*. Basingstoke & New York: Palgrave Macmillan
- DAVIES, NICK (2008) *Flat Earth News*. London: Chatto and Windus.
- DUTTON, WILLIAM (2009) "The Fifth Estate Emerging through the Network of Networks." *Prometheus* 27:1, 1–15.
- EVA (2003) Vaatelias vaalikansa. Raportti suomalaisten asenteista 2003. Helsinki: Taloustieto Oy. <http://www.eva.fi/wp-content/uploads/2010/06/Vaatelias-vaalikansa.pdf> (haettu 3.1.2012).
- FOUCAULT, MICHEL (1980) *Power/Knowledge. Selected Interviews and Other Writings*. C. Cordon (toim.). New York: Pantheon Books.
- HAAVISTO, ILKKA, Pentti Kiljunen & Martti Nyberg (2007) *Satavuotias kuntotestissä, EVAn kansallinen arvo- ja asennetutkimus 2007*. Helsinki:

Taloustieto Oy. http://www.eva.fi/wp-content/uploads/2010/06/satavuotias_kuntotestissa.pdf (haettu 3.1.2012).

- HAAVISTO, ILKKA & PENTTI KILJUNEN (2011) *Maailman paras maa, EVAn kansallinen arvo- ja asennetutkimus 2011*. Helsinki: Taloustieto Oy. <http://www.eva.fi/wp-content/uploads/2011/03/Maailman-paras-maa.pdf> (haettu 3.1.2012).
- HALL, STUART (1992) *Kulttuurin ja politiikan murroksia*. Toim.
- JUHA KOIVISTO, MIKKO LEHTONEN, TIMO UUSITUPA, LAWRENCE GROSSBERG. Tampere: Vastapaino.
- JUNTUNEN, LAURA (2011) *Leikkaa-liimaa-journalismia*. Viestinnän tutkimusraportteja 4/2011. Viestinnän tutkimuskeskus CRC. Helsinki: Unigrafia. http://www.helsinki.fi/crc/julkaisut/leikkaaliimaa_raportti.pdf (haettu 3.1.2012)
- KANTOLA, ANU (toim.) (2011) *Hetken hallitsijat*. Helsinki: Gaudeamus.
- KARPPINEN, KARI, JIHANNA JÄÄSAARI & ULLAMAIJA KIVIKURU (2010) *Median valta kansalaisten silmin*. SSKH 2/2010. Helsinki: Yliopistopaino. [Http://sockom.helsinki.fi/info/notat/notat_1002.pdf](http://sockom.helsinki.fi/info/notat/notat_1002.pdf) (haettu 3.1.2012).
- KATZ, ELIHU (2009) "The End of Television." Teoksessa E. Katz & P. Scannell (toim.) *The End of Television?: Its Impact on the World (So Far)*. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 625, 1.
- KUNELIUS, RISTO, ELINA NOPPARI & ESA REUNANEN (2009) *Median vallan verkoissa*. Tampereen yliopisto, Journalismin tutkimusyksikkö, julkaisu A 112. [Http://tampub.uta.fi/tiedotusoppi/978-951-44-7891-8.pdf](http://tampub.uta.fi/tiedotusoppi/978-951-44-7891-8.pdf) (haettu 3.1.2012).
- MATIKAINEN, JANNE (2011) "Yleisöjen sukupolvet – vastaanottajista tuottajiin." Teoksessa J. Matikainen (toim.) *Muuttuvat mediat – haasteelliset sukupolvet*. Helsinki: Infor.

NAPOLI, PHILIP (2008) "Hyperlinking and the the Forces of 'Massification.'" Teoksessa J. Turow & L. Tsui (toim.) *The Hyperlinked Society*. Ann Arbor: University of Michigan Press, 56–69.

NAPOLI, PHILIP (2011) *Audience Evolution*. New York: Columbia UP.

NIEMINEN, HANNU (2004) "Kansalaisvaikuttaminen mediayhteiskunnassa – puheenvuoro tutkimuksen tarpeista". Teoksessa S. Borg (toim.) *Mahdollisuuksien maa. Kartoitusta ja puheenvuoroja suomalaisen kansalaisvaikuttamisen tutkimuksesta*. Oikeusministeriön julkaisu 10/2004. Helsinki: Edita. [Http://www.fsd.uta.fi/ajankohtaista/hankkeet/KVPO/MahdollisuuksienMaa_Borg_OM10-04_kokoteksti.pdf](http://www.fsd.uta.fi/ajankohtaista/hankkeet/KVPO/MahdollisuuksienMaa_Borg_OM10-04_kokoteksti.pdf) (haettu 3.1.2012).

RUOSTETSAARI, ILKKA (2003). *Valta muutoksessa*. Helsinki: WSOY.

SCHUDSON, MICHAEL (1984) *Advertising, The Uneasy Persuasion: It's Dubious Impact on American Society*. New York: Basic Books.

SEPPÄNEN, JANNE & VÄLIVERRONEN, ESA (2012, tulossa) *Mediayhteiskunta*. Tampere: Vastapaino.

TAYLOR, CHARLES (2002) "Modern Social Imagineries." *Public Culture* 14:1, 91–124.

UIMONEN, RISTO (2009) *Median mahti. Kuinka journalistit käyttävät valtaa ja pakottavat maan johtavia eroamaan*. Helsinki: WSOY.

WEBER, MAX (1989) *Maailmanuskonnnot ja moderni länsimainen rationaalisuus*. Tampere: Vastapaino.

YLIKOSKI, PETRI (2000) "Onko valta kyky-käsite?" Teoksessa J. Räikkä & M. Wennberg (toim.) *Mitä on valia?* Unipress, 13–34.



JULKISUUDEN MUUTTUVAT INSTITUUTTIOT