



Media uudistuvassa yhteiskunnassa

Median muuttuvat pelisäännöt

Juhani Wiio

Sitran raportteja **65**



SITRA

Media uudistuvassa yhteiskunnassa

Median muuttuvat pelisäännöt

**Media uudistuvassa
yhteiskunnassa**
Median muuttuvat pelisäännöt

Juhani Wiio

Sitran raportteja 65

Kannen kuva: Lehtikuva/Martti Kainulainen

ISBN 951-563-528-4 (nid.)

ISSN 1457-571X (nid.)

ISBN 951-563-529-2 (URL: <http://www.sitra.fi>)

ISSN 1457-5728 (URL: <http://www.sitra.fi>)

Sitran raportteja -sarjassa julkaistaan tutkimusten, selvitysten ja arviointien tuloksia erityisesti asiantuntijoiden käyttöön.

Raportteja voi tilata Sitrasta, puhelin (09) 618 991, sähköposti julkaisut@sitra.fi

Edita Prima Oy
Helsinki 2006

Esipuhe

Suomalainen yhteiskunta ja sen toimintaympäristö ovat historiallisessa murroksessa, jota on kutsuttu kolmanneksi teolliseksi vallankumoukseksi. Näin suuressa murroksessa yhteiskunnan tuleva menestys riippuu keskeisesti sen uudistumiskyvystä – pystymmekö kehittämään uuden taloudellisesti, sosiaalisesti ja ekologisesti kestäväällä pohjalla olevan yhteiskuntamallin, joka on sopu-
soinnussa uuden toimintaympäristön kanssa.

Talouden ja yhteiskunnan rakenteiden sekä ihmisten arkielämän toimintamallien uudistuminen ei kuitenkaan onnistu ilman suomalaisten yhteisten ajattelumallien uudistumista. Esimerkiksi 1990-luvun rajun rakennemuutoksen onnistumisen teki mahdolliseksi uusi mentaalinen paradigma, joka korosti markkinoita, korkeaa teknologiaa, tuottavuutta ja kilpailukykyä ja joka laman oloissa omaksuttiin nopeasti käytännön päätöksenteon pohjaksi.

Toisaalta hyvin menestyneet yhteiskunnat, toimialat ja organisaatiot voivat myös jäädä vanhojen ajattelutapojensa vangeiksi, kun niiden toimintaympäristö alkaa nopeasti muuttua. Tämän vuoksi on tärkeää, että niissä ilmevät ristiriidat ja ongelmat nostetaan esiin ja yleiseen keskusteluun mahdollisimman aikaisessa vaiheessa. Tällöin kielteisiin kehitystrendeihin ehditään reagoida riittävän ajoissa, kun hallittu ja suunnitelmallinen toiminta on vielä mahdollista.

Medialla on keskeinen rooli suomalaisen yhteiskunnan yhteisen informaatiopohjan rakentamisessa. Suomi on jo nyt hyvin pitkälti ”imaginaarinen yhteisö”, jossa yhteinen mediatodellisuus on keskeinen kulttuuria koossa pitävä liima. Samalla työelämän erikoistuminen, yhteiskunnan polarisoituminen, ihmisten yksilölliset identiteettivalinnat sekä maahanmuutto pirstaloivat suomalaisten elämäntapoja, kokemuksia, viitekehyksiä, arvoja ja käyttäytymisnormeja.

Media voi kansakunnan yhteisen informaatiopohjan tuottamisessa toimia joko konservatiivisesti – vanhaa säilyttäen – tai progressiivisesti – uutta etsien. Se voi keskittyä perinteisiin uutisaiheisiin ja näkökulmiin sekä tukea val-

litsevien instituutioiden toimintaa. Se voi myös nostaa esiin uusia yhteiskunnallisia ristiriitoja ja ongelmia, analysoida vanhoja ilmiöitä uusista näkökulmista sekä suhtautua kriittisesti vakiintuneisiin rakenteisiin ja toimintamalleihin. Edellinen rooli on median kannalta helpompi ja vähäriskisempi, jälkimmäinen taas suomalaisen yhteiskunnan tulevan menestyksen kannalta parempi.

Sitran *Sosiaaliset innovaatiot ja yhteiskunnan uudistumiskyky* -tutkimushankkeessa todettiin, että suomalainen media toimii melko konservatiivisesti. Se tarttuu hitaasti uusiin yhteiskunnallisiin muutosvoimiin ja kunnioittaa vallassa olevia instituutioita ja päättäjiä enemmän kuin monessa muussa Euroopan maassa. Jos media haluaa ottaa enemmän vastuuta suomalaisen yhteiskunnan uudistumisprosessien tukemisessa, tarvitaan lisää analyyttistä pohdintaa ja avointa keskustelua mediasta itsestään sekä sen roolista yhteiskunnan muutosprosesseissa. Juhani Wiion raportti on erinomainen avaus median muuttuvaa yhteiskunnallista roolia koskevalle keskustelulle. Siitä huokuu media-alan pitkäaikaisen vaikuttajan laaja-alainen kokemus sekä perehtyneisyys alan tutkimukseen.

Wiion raportti palauttaa myös mieleen sosiaalisten innovaatioiden käsitteen, joka muutama vuosi sitten nostettiin Suomen innovaatiopolitiikan ytimeen, mutta on sen jälkeen vaipunut unohduksiin. Sosiaaliset innovaatiot ovat Suomen tulevan hyvinvoinnin ja kilpailukyyn kannalta keskeisessä asemassa. Suomessa osataan kehittää teknologiaa, mutta uusien toimintamallien, organisaatioiden, politiikan ja sääntelyn kehittäminen on meille vaikeampaa. Medialla on keskeinen rooli sosiaalisten innovaatioiden edistämisessä, tai estämisessä, koska ne edellyttävät yhteisten ajattelumallien uudistumista. Riippuu mediasta itsestään, kumman roolin se haluaa tulevaisuudessa ottaa.

Helsingissä kesäkuussa 2006

Timo Hämäläinen
tutkimusjohtaja
Sitran Innovaatio-ohjelma

Sisällys

Esipuhe	5
Saatteeksi	9
1 Raportin tavoitteet	11
2 Raportin tausta	13
3 Mediasta mediana	19
Monenlainen media	19
Media tässä raportissa	20
Media Suomessa	21
4 Sosiaalisesta vastuusta markkinavoimien valtaan	26
Media eri yhteiskuntavaiheissa	26
Sosiaalisesta vastuusta markkinaehtoisuuteen	28
5 Mediakentän muutostrendit	34
Medioituminen	34
Globaalistuminen	37
Digitalisoituminen	38
Muuttuva mediakäyttö	40
Säätelyn muuttuminen	42
Omistuksen keskittyminen	43
Polarisoituminen	44
6 Media näyttämöinä	46
Median suuri näyttämö	48
Median pienet näyttämöt	52

7 Media vaikuttajana	53
Vaikutustutkimuksen näkökulma	54
Mediakehykset ja tulkintakehykset	57
Merkitysjärjestelmät	62
8 Media sosiaalisessa innovaatioprosessissa	64
Palaute, valikoiva huomiokyky ja media	66
Yhteiskunnan muutosjäykkydet ja media	69
Kulttuurinen paradigma ja media	71
Yhteenveto	74
Toimenpidesuosituks	79
Lähteet	83

Saatteeksi

Tämä raportti käsittelee *median ja yhteiskunnan muutoksen välistä suhdetta erityisesti yhteiskunnallisten aloitteiden ja avausten* näkökulmasta. Kirjoitustyössä sovelletaan normaaleja tutkimuksellisia käytäntöjä. Raportin primaariaineiston muodostavat alan tutkimuskirjallisuus, alan tieteelliset artikkelit, alan keskustelu mediassa ja kirjoittajan kokemus mediasta. Liitteenä olevasta lähde-luettelosta ilmenee tarkemmin käytetty kirjallinen lähdeaineisto.

Raportin tueksi on tehty joitakin pitkään mediassa vaikuttaneiden henkilöiden luottamuksellisia haastatteluja. Haastattelujen rooli on ollut toimia ”palloseinä” ja testausalustana kirjoittajan ajatuksille. Suppean määrän vuoksi niitä ei käsitellä varsinaisena lähdeaineistona. Esitetyt johtopäätökset ja näkemykset ovat raportin kirjoittajan omia näkemyksiä.

Sydämellinen kiitos Sitralle ja erityisesti tämän raportin käyntiinsaattajana toimineelle johtaja Antti Hautamäelle ja ohjaajana toimineelle tutkimusjohtaja Timo Hämäläiselle Sitran Innovaatio-ohjelmasta.

Helsingissä kesäkuussa 2006

Juhani Wiio

1 Raportin tavoitteet

Tässä raportissa pyritään löytämään ja kirjaamaan joitakin olennaisia piirteitä mediasta ja sen muutoksesta tämän päivän yhteiskunnassa. Median roolia yhteiskunnan rakenteellisessa, taloudellisessa ja sosiaalisessa muutoksessa katsotaan erityisesti tietoisien yhteiskunnan kehittämisen ja yhteiskunnallisten avausten näkökulmasta. Yksityiskohtaisemmin ilmaistuna tämän raportin tavoitteena on

- *kuvata median rakenteita, toiminnan lähtökohtia ja muutosta uudistuvassa yhteiskunnassa*
- *selvittää, mikä on median rooli yhteiskunnan rakenteelliseen, taloudelliseen tai sosiaaliseen kehittämiseen tähtävissä uudistusprosesseissa, joita voidaan kutsua sosiaalisiksi innovaatioprosesseiksi*
- *selvittää, miten media suhtautuu yhteiskunnan rakenteelliseen, taloudelliseen ja sosiaaliseen kehittämiseen tähtäviin yhteiskunnallisiin avauksiin ja aloitteisiin, sekä tehdä johtopäätöksiä niiden käsittelystä mediassa.*

Hämäläinen ja Heiskala (2004) toteavat, että sosiaalisten innovaatioiden ja yhteiskunnan rakennemuutosprosessin ymmärtämisen kannalta hyödyllistä tutkimustietoa joudutaan hakemaan usealta eri tieteenalalta. He mainitsevat esimerkkeinä institutionaalisen taloustieteen, yrityshallinnon institutionaalisen tutkimuksen, kognitiotieteen, kulttuurintutkimuksen, tiedon sosiologian ja historiantutkimuksen. Tämä raportti pyrkii lisäämään tähän listaan myös media-tutkimuksen.

Esimerkiksi Fairclough (1997, 11) on todennut, että sosiokulttuurisia muutoksia tarkasteltaessa joukkotiedotuksen tutkimisen mielekkyyttä tuskin voi kiistää, sillä niin keskeinen sen asema on nykyisissä yhteiskunnallisissa järjestelmissä. Tätä kautta tämän raportin alatavoitteeksi asettuu myös:

- *nostaa esille joitakin näkökulmia, joita sinällään useita tieteenaloja hyödyntävällä mediatutkimuksella voisi olla annettavana median ja yhteiskunnan uudistamisen välisen suhteen ymmärtämiselle.*

Koska tämä raportti ei voi olla kattava mediateorioiden kuvaus, tavoitteena voi olla näiltä osin vain *nostaa mediatutkimuksen teoria-arsenaalista esille joitakin sellaisia työkaluja, joilla mediasisällöistä voisi saada yhteiskunnan tietoisien kehittämisen näkökulmasta otetta.*

Raportin alkupuolella rakennetaan kuvaa tämän päivän mediasta. Tätä käsittelevät jaksot *Mediasta mediana, Sosiaalisesta vastuusta markkinavoimien valtaan, Mediakentän muutostrendit, Media näyttämöinä ja Media vaikuttajana.*

Jaksossa *Media sosiaalisessa innovaatioprosessissa* medialle etsitään paikkaa yhteiskunnan muutosprosesseissa. Teoriatukea tähän haetaan Sitran vuonna 2002 käynnistämän tutkimushankkeen *Sosiaaliset innovaatiot, yhteiskunnan uudistumiskyky ja taloudellinen menestys: kohti oppivaa yhteiskuntaa* loppuraportissa (Hämäläinen & Heiskala 2004) esitellystä *sosiaalisen innovaatioprosessin viitekehystä.* Yhteenvetojaksossa kerrataan keskeiset raportissa todetut johtopäätökset. Lopuksi esitetään vielä joitakin yleisiä toimenpidesuosituksia.

2 Raportin tausta

Maailmantalouden rakenteet muuttuvat nykyään nopeammin kuin koskaan aikaisemmin. Meneillään olevaa historiallista murrosta voidaan pitää jopa kolmantena teollisena vallankumouksena (Hämäläinen & Heiskala 2004, 9). Koko suomalaisen yhteiskunnan taloudellinen ja sosiaalinen menestys riippuu taidostamme sopeutua tähän kansainväliseen kehitykseen. Kysymys on globaalista, kaikkialle läpitukevasta muutoksesta, jossa voimme menestyä vain luovuudella, joustavuudella ja uudistuskyvillä (Aho 2005).

Tämä muutos koskee myös mediaa. Se koskee sitä kahdella tavalla. Media on voimakkaasti läsnä yhteiskunnan rakenteellisessa, taloudellisessa ja sosiaalisessa muutoksessa, haluttiinpa sitä tai ei – tai halusipa se sitä tai ei. Toisaalta kaikkialle ulottuva muutos vaatii myös medialta itseltään toimintatapojen uudistamista. Mediakaan ei voi jatkaa entisiin toimintamallein. Senkin täytyy muuttua ja uudistua. Tässä median sisäisessä muutoksessa uusi teknologia ja digitalisoituminen ovat tehokkuuden lisäämisen pääresurssit. Media on yksi niistä tietointensiivisistä aloista, joilla teknologian kehitystä ja digitalisoitumista voidaan käyttää voimakkaasti muutoksen tukena.

Media tuottaa jälkimodernissa yhteiskunnassa mielikuvia ja merkityksiä. Sillä on kyky vaikuttaa tietoihin, uskomuksiin, arvoihin, sosiaalisiin suhteisiin ja sosiaalisiin identiteetteihin (Fairclough 1997, 10). Media uudistaa sosiaalisia käytäntöjä ja rakentaa todellisuutta ympärillämme. Media kertoo jotakin ja jättää jotakin kertomatta. Media heijastaa yhteiskunnan arvopohjaa, ja myös sillä itsellään on omat arvot, joihin se nojaa. Media sitoo yhteen yhteiskunnan eri osia tai eristää niitä toisistaan. Se kertoo omalla toiminnallaan koko yhteiskunnan sosiaalisesta pääomasta. Samalla se kertoo myös omasta henkisestä ja kulttuurisesta suorituskyvystään, siitä pääomasta, joka sillä itsellään on käytettävissä yhtenä yhteiskunnan instituutioista.

Media voi olla yhteiskunnan uudistamisessa joko edistyksellinen, progressiivinen, tai konservatiivinen. Se voi helpottaa murrosta tai luoda siihen kitkaa (Kauhanen 2006). Progressiivinen media kykenee nostamaan julkiseen keskusteluun uusia yhteiskunnallisia ongelmia, kyseenalaistamaan yleisesti hyväksyt-

tyjä ajattelu- ja toimintamalleja sekä suhtautumaan kriittisesti vanhentuneisiin yhteiskuntarakenteisiin. Konservatiivinen media tukee puolestaan tavanomaisia ajattelumalleja, arvoja, normeja ja teoreettisia paradigmoja ja jättää uudet yhteiskunnalliset ongelmat tai toimintaympäristön haasteet huomiotta (Hämäläinen & Heiskala 2004).

Käytännössä media voi toimia yhteiskunnan muutoksessa monella eri tavalla. Medialla voi olla yhteiskuntakehitystä generoiva rooli. Se voi tukea yhteiskunnan uudistamista tuomalla esiin uusia rakentavia näkökulmia ja uutta informaatiota. Se voi tukea yhteiskunnan uudistamista myös kyseenalaistamalla vallitsevia toimintatapoja, haastamalla vallitsevia paradigmoja. Kulttuurisella tai henkisellä paradigmalla tarkoitetaan niitä yhteisiä viitekehyksiä eli maailmankuvia (arvoja sekä moraalisia, eettisiä ja esteettisiä normeja), jotka muodostavat pohjan yleisesti hyväksytyille teoreettisille ja ideologisille paradigmoille. Näitä henkisiä rakenteita voidaan yhdessä kutsua yhteiskunnan kulttuuriseksi tai henkiseksi paradigmaksi. Yhteiskunnan kulttuurisen tai henkisen paradigman varaan rakentuvat yhteiskunnan viralliset poliittiset, institutionaaliset ja organisatoriset rakenteet (emt., 51).

Media voi myös asettaa perustellunkin yhteiskunnan kehittämishankkeen kyseenalaiseksi ja kariuttaa sen kokonaan. Media voi yrittää olla yhteiskunnan uudistustyössä myös neutraali. Se voi yrittää olla ottamatta kantaa.

Käytännössä media sanoo helposti asettuvansa yhteiskunnan kehittämisessä yleisen ja yhteisen hyvän, ”maailman parantamisen” puolelle. Samalla se pyrkii kuitenkin noudattamaan länsimaista journalistista perimää ja käytäntöä. Tämä perimä lähtee siitä, että medialla tulee olla kriittinen ote asioihin ja että sen täytyy tuoda esiin uutta ja erilaista. Sen täytyy esitellä myös ristiriitoja ja konflikteja. Lopulta media tekee kuitenkin aina tapauskohtaisesti valinnan sen suhteen, miten se mihinkin yhteiskunnalliseen uudistusesitykseen tai -hankkeeseen suhtautuu.

Median suhde yhteiskunnan rakenteelliseen, taloudelliseen ja sosiaaliseen uudistamiseen näkyy hyvin siinä, miten se suhtautuu *erilaisten toimintamallien uudistamiseen tähtääviin yhteiskunnallisiin aloitteisiin ja avauksiin* ja miten se kertoo niistä. Nämä avaukset tai aloitteet ovat *jonkin yhteiskunnan rakennesosan uudistamiseen tähtääviä julkisia puheenvuoroja tai jonkin yhteiskunnan uudistamiseen tähtäävän paradigman esittämistä joltakin tietyltä alueelta*. Niiden kohdalla on kysymys innovaation esittämisestä tai siihen johtavan prosessin käynnistämisestä. Uusina ideoina aloitteet ja avaukset ovat innovaatioprosessin raaka-ainetta.

Yleensä innovaatiot määritellään uusiksi tuotteiksi tai prosesseiksi, jotka otetaan käyttöön tai jotka tulevat markkinoille. Perinteisimmin innovaatiolla tarkoitetaan *teknologista innovaatiota*. Teknologisen innovaation vaikutukset näkyvät ensisijaisesti siellä, missä se otetaan käyttöön, ja vasta toissijaisesti laajemmin yhteiskunnassa. Teknologisellakin innovaatiolla voi olla myös

laajojakin heijastuksia kansalaisten ja yhteiskunnan toimintaan, ja se saattaa vaikuttaa hyvin laajasti koko yhteiskunnan uudistumiseen. Median kannalta teknologinen innovaatio on erityisen kiinnostava silloin, kun se on kansantajuinen ja helposti liitettävissä kansalaisten jokapäiväiseen toimintaan tai sillä on yleistettävää ja laajaa merkitystä.

Uudella idealla ei tarvitse olla välttämättä teknis-taloudellista ulottuvuutta, mutta sillä voi olla näkyvä sosiaalinen ulottuvuus ja sitä kautta merkittävää vaikutusta yhteiskunnan kehittymiseen. Tällöin puhutaan *sosiaalisista innovaatioista*. Sosiaalisilla innovaatioilla tarkoitetaan Hämäläisen ja Heiskalan (2004) mukaan *sellaisia regulaatioon (lainsäädäntöön, viranomaissäätelyyn), politiikkaan sekä organisatorisiin rakenteisiin ja toimintamalleihin liittyviä uudistuksia, jotka parantavat yhteiskunnan suorituskykyä*.

Sosiaaliin innovaatioihin liitetään usein ajatus siitä, että niiden kehittäminen on yksinomaan yhteiskunnan virallisen organisaation vastuulla. Näin ei välttämättä ole, vaan eri tahot yhteiskunnassa voivat toimia varsin laajasti sosiaalisten innovaatioiden kehittäjänä ja käynnistäjänä (Stähle 2004). Sosiaalisia innovaatioita syntyy sekä yksityisissä että julkisissa organisaatioissa, järjestöissä ja yhteistyöverkostoissa, eri sektoreilla, toimialoilla ja ammattiryhmissä, alueilla, kansallisvaltioissa sekä kansainvälisissä järjestöissä.

Eräässä mielessä tietenkin kaikki innovaatiot, myös teknologiset innovaatiot, ovat sosiaalisia siksi, että ne muuttavat vallitsevia käytäntöjä. Esimerkiksi teknologiseksi innovaatioksi ymmärrettävä matkapuhelin on vaikuttanut äärettömän paljon sosiaaliin käytäntöihin. Tutkijat kuitenkin tekevät erotte- lun teknologisten ja sosiaalisten innovaatioiden välillä sen perusteella, onko innovaation kohteena teknologinen vai sosiaalinen rakenne (tarkemmin esim. Heiskala 2005).

Median kannalta sosiaalinen innovaatio on lähtökohtaisesti mielenkiintoisempi kuin ”puhdas” teknologinen innovaatio, koska se on usein niin sanotusti yhteiskunnallisempi, yleisempi ja journalistisesta näkökulmasta katsoen usein lähempänä tavallista ihmistä ja hänen arkikäytäntöjään kuin teknologinen innovaatio. Sosiaalinen innovaatio on useimmiten teknologista innovaatiota helpommin asetettavissa journalistisissa käytännöissä laajaan yhteiskunnallis-taloudelliseen kontekstiin. Siihen on lisäksi usein teknologista innovaatiota helpommin kytkettävissä niin sanotusti yleisinhimillinen näkökulma.

Myös yhteiskunnalliseen aloitteeseen tai avaukseen sisältyy sosiaaliin käytäntöihin vaikuttamisen ulottuvuus. Yhteiskunnallinen aloite voidaan kuitenkin ymmärtää sosiaalista innovaatiota väljemmäksi yhteiskunnan hyvään pyrkiväksi tai kielteisen yhteiskuntakehityksen jarruttamiseen tähtääväksi puheenvuoroksi. Yhteiskunnallisen aloitteen, avauksen tai uuden viitekehityksen esittämisellä pyritään vaikuttavuuteen, jonka lopputulos on asiantilan laaja-alainen muuttuminen. Niillä pyritään tuottamaan uusi merkitys jollekin tavoi-

teltavalle seikalle ja asemoimaan se uudelleen yhteiskunnan arvohierarkiassa. Tämä on tärkeää havaita siksi, että elämme merkitysten maailmassa, jossa mielipiteen muokkaus on tärkein poliittisen voimankäytön työkalu.

Teknologinen innovaatio voi perustua vaikka vain yhden henkilön ajatteluun. Yleensä se kuitenkin näyttäytyy mediassa jonkin kollektiivisen tahon, useimmiten yrityksen, tuotoksena. Sama koskee myös sosiaalista innovaatiota. Myös sosiaalinen innovaatio voi perustua yhden yksittäisen ”keksijän” ajatteluun, mutta käytännössä se esitetään useimmiten julkisuudessa useiden henkilöiden tai jonkin kollektiivisen tahon tuotoksena.

Yhteiskunnallisen avauksen olennainen piirre on se, että se näyttäytyy useimmiten julkisuudessa yhden yksittäisen henkilön ajatteluna tai esityksenä. Yhteiskunnallinen aloite tai avaus voi sekini perustua monien ihmisten ja useiden tahojen aiemmin esittämiin ajatuksiin. Mutta julkisuudessa se nähdään yleensä esittäjänsä henkilökohtaisena ajatteluna. Tällä yksinkertaisella seikalla on merkitystä aloitteen mediassa saaman julkisuuskohtelun kannalta. Kun esitetylle aloitteelle, ajatukselle tai keskustelunavaukselle on esitettävissä selkeä omistajataho, median suhtautuminen tähän aloitteeseen latautuu kaikella sillä, mikä voidaan yhdistää aloitteen esittäjään. Tämä vaikuttaa muun muassa, kuten myöhemmin havaitaan, näiden aloitteiden ja avausten kehystämiseen mediassa.

Yhteiskunnallisen aloitteen esille tuominen tai yhteiskunnallisen avauksen esittäminen on osa *yhteiskunnallista yrittäjyyttä*. Yhteiskunnallisella yrittäjyydellä ymmärretään sellaisten uusien ideoiden, viitekehysten ja ideologioiden kehittämistä, jotka voivat ratkaista yhteiskunnan ongelmia ja ristiriitaisuuksia. *Yhteiskunnallisilla yrittäjillä* puolestaan ymmärretään niitä henkilöitä tai tahoja, joita yhteiskunnan heikentävä suorituskyky motivoi etsimään, miettimään ja kehittämään uusia ideoita (Schon 1973). Yhteiskunnan ristiriitaisuuksien ja ongelmien kasaantuessa tällaiset henkilöt voivat toimia muutosagentteina, jotka voivat aidosti muuttaa yhteiskunnan vakiintuneita toimintamalleja ja rakenteita.

Tehdessään näin yhteiskunnalliset yrittäjät joutuvat kehittämään uusia ideoita, jotka haastavat vanhat ajattelumallit, yhdistämään samalla kenties monet toisiaan täydentävät uudistusideat ja lupaamaan yhteiskunnalle uuden ratkaisun myötä nykyistä paremman tulevaisuuden. Yhteiskunnallisten yrittäjien tehtävänä on tuoda uusia ideoita julkiseen keskusteluun sekä hankkia niille myös poliittista tukea. Näiden ideoiden keskeisin julkinen keskusteluareena on media.

Hämäläinen ja Heiskala (2004) toteavat Schoniin (1973) viitaten, että tällainen esitaistelija voi olla toimintaympäristöstä riippuen joko ”tunkion tonkija”, joka pakottaa ihmiset katsomaan häiritseviä tapauksia, tai ”taiteilija”, joka nostaa esiin uusia yhteiskunnallisia ongelmia ja antaa uusia näkökulmia niihin. Hän voi olla myös ”profeetta”, joka esittää yhteiskunnan nykyisten toi-

mintamallien seuraukset pitkällä aikavälillä ja näin pakottaa ihmiset kohtaamaan unohdetut tai kätketyt syntinsä.

Yhteiskunnallinen yrittäjä tarvitsee nyky-yhteiskunnassa älykkyyttä, tunneälyä, viestintätaitoja, rohkeutta ja karismaa valitakseen, räätälöidäkseen ja viestiäkseen tehokkaasti uusia ideoita ja viitekehyksiä, suostutellakseen epävarmoja ihmisiä uudistusten taakse, vakuuttaakseen tukijoita resursoimaan liikettään ja voittaakseen vakiintuneiden eturyhmien muutosvistarinnan (emt.). Tällaisena hän on median kannalta erittäin mielenkiintoinen henkilö.

Yhteiskunnallisen aloitteen tai avauksen esittäjä voi pakottaa ihmiset katsomaan asioita uudelta näkökannalta, nostaa esiin ongelmia, esittää visioita, varoittaa vaarallisista kehityssuunnista tai antaa uusia näkökulmia todellisuuden tulkintaan. Hän voi esiintyä näistä rooleista yhdessä kerrallaan tai yhdistellä niitä viestinsä esiin saamiseksi. Tavoitteena kuitenkin on kaikissa tapauksissa saada ihmiset ja ennen muuta päättäjät kohtaamaan esitetyt asiat, mutta tavoitteena voi olla myös jo mainittu proaktiivinen toiminta (emt.).

Periaatteessa yhteiskunnallinen aloite tai avaus voi koskea mitä tahansa yhteiskunnan sektoria, jolla halutaan joko vauhdittaa kehitystä tai saada aikaan muutosta stimuloivaa keskustelua. Jotta uusi yhteiskunnallinen avaus tai aloite, uusi paradigma, saavuttaisi laajempaa kannatusta mediassa ja muutoinkin yhteiskunnassa käytävässä keskustelussa, sen täytyy sisältää aina joitakin elementtejä vanhasta paradigmasta mutta silti oltava riittävän kaukana siitä tarjotakseen todellisen vaihtoehdon. Menestyvän uuden kulttuurisen paradigman tulee sisältää teoriassa kaksi osaa: avainongelmien määrittelyn sekä prognostisen osan, jotka määrittelevät tarvittavat ratkaisut sekä niiden saavuttamiseksi tarvittavat strategiat (emt.).

Sitran yliasiamies Esko Ahon vetämän kansainvälisen työryhmän työn tuloksena syntynyt esitys EU:n innovaatiomarkkinoiden luomiseksi (Helsingin Sanomat 20.1.2006, Kauppalehti 20.1.2006) on hyvä esimerkki päättäjille suunnatusta yhteiskunnallisesta aloitteesta tai avauksesta. Vaikka taustalla olikin kansainvälisen työryhmän työ, esitys EU:n innovaatiomarkkinoiden luomisesta henkilöityi voimakkaasti työryhmän puheenjohtajaan. Hän toimi aloitteen osalta yhteiskunnallisen yrittäjän roolissa. Tämä avaus oli suunnattu kaikille niille tahoille, jotka päättävät EU:ssa innovaatiopolitiikasta.

Esko Ahon alun perin Promo-lehdessä (3/2005) esittämä aloite hyvistä elintavoista palkitsemisesta on hyvä esimerkki laajasti kansalaisia koskevasta yhteiskunnallisesta aloitteesta. Tästä aloitteesta syntyi myöhemmin Kauppalehden (31.8.2005) käynnistämänä mittava keskustelu mediassa. Kauppalehden artikkelissa oli kyllä mukana alkuperäisen aloitteen idea siitä, että ihmisten tulisi kantaa nykyistä paremmin vastuuta omasta terveydestään – ja että siitä voitaisiin palkita. Jutun otsikko käänsi kuitenkin alkuperäisen ajatuksen lähes pääläelleen puhumalla ”kuntonsa laiminlyöneiden hoitomaksujen korottami-

sesta”. Tämän väärän tulkinnan vuoksi keskustelu tästä yhteiskunnallisesta avauksesta ohjautui julkisuudessa merkittävältä osin harhateille.

Sitran *Suomi innovaatiotoiminnan kärkimaaksi, Kilpailukykyinen innovaatioympäristö* -kehittämissuunnitelman loppuraportissa (2005) tehty esitys luoda nykyisistä yliopistoista 5–10 yliopistokokonaisuutta, joilla on yhteinen koulutus-, tutkimus- ja kansainvälistymisstrategia, on puolestaan hyvä esimerkki kollektiivisesta yhteiskunnallisesta aloitteesta, jolla ei ole yhtä erityistä esitaistelijaa. Tämän aloitteen sisällöstä kaikki tahot eivät varmasti ole samaa mieltä (ks. esim. Kauppalehti 19.12.2005). Siihen, että tämä ehdotus ravistelee totuttuja ajatusmalleja, sen sijaan yhtyvät varmaan kaikki asiasta kiinnostuneet tahot.

Kuten todettiin, yhteiskunnalliset aloitteet ja avaukset voivat olla joko myönteisen yhteiskuntakehityksen vauhdittamiseen pyrkiviä tai kielteisen yhteiskuntakehityksen jarruttamiseen tähtääviä aloitteita, avauksia tai puheen- vuoroja. Yhteiskunnallisen aloitteen tai avauksen kohtalo ja vaikutus ratkeavat poliittis-yhteiskunnallisessa keskustelussa. Tällä keskustelulla, jota käydään pääosin mediassa, on olennainen vaikutus siihen, mitä päätöksiä tai toimenpiteitä kunkin yhteiskunnallisen aloitteen tai avauksen seurauksena mahdollisesti tehdään. Siksi sillä, miten media suhtautuu näihin aloitteisiin tai avauksiin, on äärimmäisen suuri merkitys.

3 Mediasta mediana

Mistä oikeastaan puhumme, kun puhumme mediasta? Jo monikollinen *media*-sana on ongelmallinen. Media-sanana yksikkömuoto on *medium* (*media*- ja *medium*-käsitteistä enemmän esim. Lehtonen 2000). Suomen kielessä mediaa käytetään kuitenkin varsin yleisesti myös yksiköllisesti. Tässä raportissa ollaan uskollisia *media*-sanana alkuperäiselle monikolliselle merkitykselle. Yhdestä *mediumista* käytetään jatkossa sanaa *viestin*.

Viestin, eli *medium*, ymmärretään tässä yleisen kommunikaation sosiaaliseksi välikappaleeksi. Viestimet eivät ole näin ajatellen vain välineitä (lehtiä, televisiokanavia, radioasemia jne.), joilla lähettäjät siirtävät merkkejä ja tarinoita vastaanottajalle, vaan ne sisältävät näin ajatellen myös itsessään merkityksiä ja jättävät jälkensä välittämiinsä sisältöihin ja teksteihin. Eli väline on myös viesti, kuten jo Marshall McLuhan (1995) sanoi aikoinaan. Todetessaan näin kanadalainen visionääriteoreetikko halusi painottaa sitä, ettei median tuottamien vaikutusten yhteydessä välttämättä ole keskeistä ainoastaan se, millaisia sisältöjä viestimet välittävät, vaan myös se, miten media toimii sisältöjä välittävänä teknologiana ja miten se toimii ennen muuta osana kulttuuria.

Monenlainen media

Markkinointiviestinnän ammattilaiset tarkoittavat medialla joko mainosväliannetta tai mainosvälineiden kokonaisuutta, jolla viesti saadaan (toivon mukaan) kohderyhmälle perille. Tällöin media voi viitata vaikkapa televisioon, radioon tai lehteen tai sillä voidaan tarkoittaa esimerkiksi ulkomainosta, suorajakelua tai vaikkapa jääkiekkokaukalon reunaa, johon on sijoitettu jokin viesti. Tässä keskustelussa media voi olla itse asiassa mikä tahansa viestin.

Paitsi *yksittäisiin viestimiin ja mainosvälineisiin*, media voi viitata *tiedon tallentamiseen* (esim. kirja, CD, levyke, äänilevy) tai *tiedon lähettämiseen* (esim. radio, televisio, lehdistö, Internet). *Medialla voidaan tarkoittaa myös perinteisten joukkoviestinten, sanoma- ja aikakauslehdistön, television ja radion, muodos-*

tamaa kokonaisuutta. Laajimmillaan media sisältää kaikki ne joukkoviestinnän eri muodot, joissa erilaisista lähteistä koottuja tietoja ja muuta sisältöä editoidaan ja pakataan sekä toimitetaan loppukäyttäjille (lukijoille, katsojille, kuulijoille) erilaisilla media-alustoilla joko sähköisessä tai painetussa muodossa tai muuna tallenteena (Nieminen & Pantti 2004).

Viestinnän tutkimuksessa media ymmärretään yhä useammin julkisuuden synonyymiksi. Tämän ajattelun takaa löytyy muun muassa Habermasin (1962/2004) julkisuuskäsitys. Esimerkiksi Nikunen (2003) määrittelee Habermasiin nojaten julkisuuden yhteiskuntarakenteelliseksi tilaksi, jossa kansalaiset voivat käsitellä yhteisiä asioitaan. Tämä julkinen käsittely tapahtuu pääosin mediassa, jossa kamppaillaan merkityksistä ja tuotetaan journalististen ja arkiikäytäntöjen kautta mielikuvaa todellisuudesta. Näin katsellen media ei olekaan enää vain kimppe viestimiä, jotka sisältävät itsessään merkityksiä, vaan olennainen osa sitä todellisuutta, jossa elämme.

Ihmisten välistä viestintää on ollut olemassa niin kauan kuin ihmisiäkin on ollut olemassa. Median historian voidaan katsoa alkavan kirjapainotaidon keksimisestä 1400-luvulla. Median kehityksen historiallisina vaiheina voidaan nähdä esimerkiksi julkisten kuulutusten käyttöönotto, kirjapainotaidon keksiminen ja kirjallisuuden synty, lehdistön synty, elokuvan mahdollistuminen, radion keksiminen, televisiotoiminnan käynnistyminen, viestinnän konvergoituminen ja lopulta viestinnän jakeluteiden kirjon laventuminen aina verkko-viestintään saakka.

Historiallisesti yksittäisinä viestiminä ennen painettua sanaa voidaan nähdä vaikkapa kiertävät viestit (esim. oltermanninsauva), julkiset rakennukset tai vaikkapa hallitsijan kuvalla koristettu raha. Nämäkin ovat vaikuttaneet viestiminä yhteiskuntamme kehitykseen.

Media tässä raportissa

Tässä raportissa käytetyn mediakäsityksen taustalla on mainittu joukkoviestinnän tutkimuksen käytännöissä yleisesti hyväksytty mediakäsitys. Sen mukaan media nähdään periaatteellisella tasolla tilana, jossa kamppaillaan merkityksistä ja tuotetaan mielikuvaa todellisuudesta. Se ymmärretään ikään kuin alustaksi, jolla rakennetaan kuvaa maailmasta ja ilmiöistä ja käsitellään muun muassa yhteiskunnan kehittämiseen liittyviä asioita ja kysymyksiä. Tällaisena instituutiona medialla voi olla monta muotoa. Se voi olla esimerkiksi kansalaisen kannalta vapauttaja tai rajoittaja, aktivoija tai passivoija, julkinen tai yksityinen (Kortti 2003).

Käytännössä medialla tarkoitetaan tässä raportissa *perinteistä mediaa* kaikkine ”ulokkeineen” eli lehdistöä, radiota ja televisiota ottaen huomioon niiden eri jakeluteillä tarjoamat joko samanaikais- tai lisäarvopalvelut.

Näin muodostettu mediakokonaisuus voidaan jakaa *lehdistöön* ja *sähköiseen viestintään*, vaikka raja lehdistön ja sähköisen viestinnän välillä onkin konvergenssin myötä hämärtynyt. Lehdistöön sisältyvät tällöin *päivälehdet, muut sanomalehdet, aikakauslehdet ja niin sanotut ilmais- ja noutolehdet sekä niiden samanaikais- tai lisäarvopalvelut eri jakeluteillä*. Vastaavasti sähköiseen viestintään sisältyy tällöin *kaikenlainen valtakunnallinen, alueellinen tai paikallinen radio- ja televisio toiminta samanaikais- ja lisäarvopalveluineen kaikilla jakeluteillä*.

Mediaan sisällytetään tässä siis myös uusi media niiltä osin, kuin se toimii joukkoviestinnän tapaan. Uusien jakeluteiden sisällyttämistä ydinmediaan näinkin laajalti puoltaa kolme syytä.

Ensimmäinen näistä on se, että nykyisin verkkomedia ja mobiilimedia alkavat jo olla olennainen osa perinteisen lehdistön ja perinteisen sähköisen viestinnän toimintaa. Perinteinen lehdistö, radio ja televisio jakavat osittain samaa sisältöä sekä uusilla että vanhoilla jakeluteillä sekä tukevat toimintaansa uusien jakeluteiden avulla. Toinen syy tähän on se, että jo nyt on ollut nähtävissä joitakin tilanteita, joissa uusi jakelutie (lähinnä verkkomedia) on nousut tiedonvälityksellisesti merkittävään asemaan. Näin tapahtui esimerkiksi tsunamikatastrofin yhteydessä (Uskali 2005). Kolmas syy on se, että uusien jakeluteiden merkitys mediakokonaisuudessa tulevaisuudessa väistämättä kasvaa.

Tämän rajauksen ulkopuolelle jäävän medianosan (tallenteiden, kirjojen, elokuvan, mainospainotuotteiden ja äänitteiden) merkitys on tämän raportin tematiikan ja kysymyksenasettelun kannalta vähäinen.

Media Suomessa

Suomessa on elinvoimainen media. Sanomalehdet ovat olennainen osa tätä elinvoimaista mediaa. Suomi on vahva sanomalehtimaa. Meillä ilmestyy kaikkiaan noin 200 jonkinasteiseksi sanomalehdeksi katsottavaa julkaisua (vuonna 2003, Sauri 2005a, Sauri 2005b). Sanomalehdistö on joukkoviestintämarkkinoiden ylivoimaisesti voimakkain osa, vaikka se onkin menettänyt asemia ja osuutta viestinnän taloudellisesta volyymista viimeksi kuluneiden vuosikymmenien aikana. Tämä lasku on kuitenkin ollut pientä aikana, jolle on ollut leimallista digitaalitekniikkaan perustuvien sähköisten viestintämuotojen esiinmarssi.

Sanomalehdistö voidaan jakaa kolmeen kokonaisuuteen: joko *suoraan tai välillisesti valtakunnallisesti vaikuttavaan sanomalehdistöön, voimakkaaseen maakunta-/aluelehdistöön* sekä *paikalliseen/muuhun lehdistöön*. Tätä jakoa ei ehkä löydy viestinnän oppikirjoista, mutta sille on silti perusteita. Pääkaupungissa ilmestyvät Helsingin Sanomat, iltapäivälehdet sekä talouden erikoissanoma-

lehdet vaikuttavat myös valtakunnallisesti. Ne leviävät laajalti, ja ne noteeraan laajalti. Näistä ainakin Helsingin Sanomat ja iltapäivälehdet, ja miksei myös talouden erikoissanomalehdet, voidaan lukea perinteisen valtamedian piiriin. Nämä viestimet ovat samalla yhteiskunnan rakenteellista, taloudellista ja sosiaalista kehittämistä ajatellen tärkein osa graafista mediaa.

Helsingin Sanomat on sanomalehdistä yhteiskunnallista agendaa kaikkein voimakkaimmin kirjoittava sanomalehti. Sitä luetaan erityisesti pääkaupunkiseudulla ja Etelä-Suomen asutuskeskuksissa, mutta myös laajasti muualla maassa. Sen välillinen vaikutus on jopa sen välitöntä vaikutusta suurempi. Helsingin Sanomat on tärkeä tietolähde muille viestimille, jotka käyttävät sitä tietolähteenään ja upottavat päivittäin omiin tarinoihinsa sen julkistamia tarinoita. Näin Helsingin Sanomat määrittelee hyvin pitkälle myös oman lukijakuntansa ulkopuolella sen, mikä on yhteiskunnassa ja politiikassa tärkeää ja mikä ei – ja myös hyvin pitkälti sen, miten eri asioihin pitäisi suhtautua. Tässä roolissa Helsingin Sanomien kanssa kilpailee vain televisio.

Taloussanomalehdet (Kauppalehti, Taloussanomat) ovat erityisesti yhteiskunnan taloudellisten ja teollisten rakenteiden kehittämisen kannalta tärkeitä viestimiä, koska ne ovat erikoistuneet tälle alueelle. Talouden erikoissanomalehdet julkaisevat runsaasti muun muassa tuotekehitykseen ja innovaatioihin liittyvää aineistoa. Jos yhteiskunnallisilla aloitteilla ja avauksilla halutaan saada aikaan yhteiskunnalliseen päätöksentekoon vaikuttavaa keskustelua, tämä keskustelu on tärkeää saada näkymään myös taloussanomalehtien palstoilla.

Iltapäivälehdet ovat meillä, kuten yleensäkin länsimaissa, voimakas osa lehdistöä. Niillä on valtaisa vaikutus siihen, mikä on ensitulkinta kullakin hetkellä kansakuntaa puhuttavasta populaari aiheesta. Iltapäivälehdet myydään kansainvälisen tavan mukaisesti suurimmaksi osaksi irtolumeroina, vaikka Suomi on muutoin sanomalehtien osalta poikkeuksellisen tilaajavaltainen maa. Iltapäivälehtiä luetaan pääsääntöisesti taajamissa, mutta nekin leviävät lähes kautta maan. Ne edustavat kaikkein markkinaehtoisinta osaa mediasta. Niiden journalismi perustuu sensaatioiden etsintään ja henkilöjournalismiin. Iltapäivälehtiä myydään ennen kaikkea lööpeillä, vaikka selvä enemmistö kansalaisista haluaisikin hillitä niiden käyttöä (Aamulehti 30.4.2006).

Iltapäivälehdet vaikuttavat eniten populaarikulttuurin ja pintajournalismin alueella, vaikka ne julkaisevat myös syvällisempiä journalistisia juttuja. Myös ne muokkaavat erittäin vahvasti yhteiskunnallista agendaa. Ne ottavat kantaa ja edistävät omia yhteiskunnallisia ja jopa poliittisia näkemyksiään nostamalla ja pudottamalla poliittisia henkilöitä valitsemaansa arvomaailmaan perustuen hämmästyttävän rohkeasti. Ne tekevät tätä paljon voimakkaammin kuin perinteiset sanomalehdet.

Yhteiskunnallisten uudistusten esitaistelijat ovat iltapäivälehdissä kaupallisen julkisuuden armoilla siinä kuin muutkin julkisuuden henkilöt. Iltapäivälehdet voivat hyvin nopeasti joko tuomita tai pyhittää jonkin niiden mielestä

epäsöpivan avauksen tai aloitteen kehystämällä sen esittäjän jutuissaan haluaamalla tavalla. Yhteiskunnallisten avauksien saaman vastaanoton osalta ilta-päivälehdillä on tätä kautta huomattavaa merkitystä. Toki ilta-päivälehtien luomalla ilmapiirillä on yhteiskunnan uudistamisen kannalta laajempaakin merkitystä. Ainakin teoriassa ne voivat myös aidosti nostaa epäkohtia esille ja lisätä yhteiskunnallisia uudistuspaineita.

Maakunnallisesti voimakkaaseen sanomalehdistöön kuuluvat alueiden ykköslehdet. Tähän kategoriaan voidaan tätä kirjoitettaessa sisällyttää ainakin sellaiset lehdet kuin Aamulehti, Turun Sanomat, Keskisuomalainen, Kaleva, Savon Sanomat, Ilkka, Lapin Kansa ja Karjalainen. Alueiden ykköslehdet ovat omalla vaikutusalueellaan vahvoja mielipiteenmuodostajia. Niiden erityisiin tehtäviin kuuluu ylläpitää maakunnallista keskusteluagenda.

Maakuntia ajatellen maakuntien ykköslehtien asema on vahva. Yhdessä niillä on valtakunnallistakin merkitystä. Mikäli esimerkiksi jokin yhteiskunnallinen avaus tai aloite halutaan saada koko kansakuntaa koskevaan yleiseen keskusteluun, myös alueiden ykköslehtien täytyy olla tätä keskustelua ylläpitämässä. Niiden halukkuus tulla tähän keskusteluun mukaan lisääntyy, jos asiaan on löydettävissä alueellisia tulo- ja näkökulmia. Mikäli jokin avaus tai aloite näyttäytyy niiden harkinnassa niin sanotusti ”Helsingin herrojen” (tai Helsingin Sanomien) pyrkimyksenä, nämä lehdet saattavat asettaa myös tällaista aloitetta tai avautusta vastaan.

Myös paikallislehtisektori on meillä varsin vahva. Se kattaa lähes koko maan. Paikallislehdille on leimallista se, että ne kuuluvat pääsääntöisesti vahvojen lehtitalojen omistukseen. Paikallislehdet ovat tavallaan maakuntalehdistön jatke. Yhteiskunnan rakenteellisen, taloudellisen ja sosiaalisen kehittämisen kannalta niilläkin saattaa olla merkitystä. Ne voivat tuoda paikallisväriä keskusteluun, mutta muutoin niiden merkitys on tässä suhteessa vähäinen. Sekä maakunnallisten sanomalehtien että paikallislehtien osalta on otettava huomioon, että ne ovat valtakunnallisessa uutisoinnissaan erittäin riippuvaisia keskitetystä uutispalvelusta STT:stä.

Niin sanottujen ilmaisjakelulehtien ja noutolehtien markkinat ovat kasvaneet viime vuosina nopeasti (Sauri 2005a). Niitä ilmestyy jo toistasataa. Niiden on arveltu olevan voittajia tulevaisuuden mainosmyynnissä (Talous-sanomat 18.1.2006, 15). Koko joukkoviestintämarkkinoista ilmaisjakelulehtien ja noutolehtien osuus pysynee kuitenkin vielä pitkään marginaalisena eli vain muutamassa prosentissa. Tämän raportin kannalta niiden vaikutus on samantapainen kuin paikallislehdistönkin. Ne täydentävät päälehdistöä.

Aikakauslehdistökin on menestynyt meillä viime vuosina hyvin. Sen yhteislevikki on säilynyt varsin vakaana. Aikakauslehdistö on kasvattanut osuuttaan mainosmarkkoista, ja ilmoitustulojen osuus aikakauslehtien tulonmuodostuksessa on kasvanut. Suomessa ilmestyy noin 2 600 kaikkien tilattavissa olevaa, postin jakamaa aikakauslehteä (vuonna 2003, Sauri 2005c). Tässä luvussa

ovat mukana asiakas-, mielipide-, ammatti- ja järjestölehdet, mikä nostaa aikakauslehtinimikkeiden määrää.

Tämän raportin tematiikan kannalta keskeisimpiä aikakauslehtiä ovat talouden ja yritystoiminnan aikakauslehdet (kuten Talouselämä ja Fakta), suurilevikkiset perheaikakauslehdet (kuten Suomen Kuvalehti, Apu ja Seura) ja suurilevikkiset naistenlehdet (kuten Me Naiset, Anna ja Kodin Kuvalehti). *Mediaa ja yhteiskunnan uudistamista koskevassa keskustelussa perhe- ja nais-lehtiä ei kannata unohtaa.* Esimerkiksi sosiaalisia innovaatioita ja sosiaalisia uudistuksia käsitellään usein niissä haastattelujen avulla paljon syvällisemmin kuin monissa muissa osissa mediaa. Vakavasti otettavalla aikakauslehdistöllä on kauttaaltaan merkittävä vaikutus koko yhteiskunnan henkisen ilmapiirin ja kulttuurisen paradigman kannalta. Ne ovat tärkeä osa mediaa.

Sensaatioaikakauslehdet (kuten Seiska ja Katso) ovat lisänneet viime aikoina levikkiään. Niilläkin on tietenkin merkitystä yhteiskunnan henkisen ilmapiirin kannalta. Ainakin ne voivat kertoa siitä jotakin ja saattavat jopa muuttaa ihmisten asennoitumista erityisesti erilaisiin pintailmiöihin. Päämäärätietoisen yhteiskunnan uudistamis- ja kehittämistyön kannalta näillä lehdillä ei kuitenkaan ole sanottavaa painoarvoa.

Lukijat seuraavat keskimäärin kolmea sanomalehteä ja kahdeksaa aikakauslehteä (KMT 2006). Lehtien lukemisessa suomalaiset ovat olleet viime vuosina norjalaisten kanssa maailmantilaston kärkipäässä. Tähän on vaikuttanut suomalaisten tapa ja tottumus tilata jopa useampiakin sanomalehtiä kotiinsa.

Sähköisen joukkoviestinnän osuus joukkoviestintämarkkinoista on kasvanut viime vuosina hieman. Kansainvälisesti vertaillen sähköisen joukkoviestinnän osuus koko joukkoviestintämarkkinoista on kuitenkin meillä vieläkin varsin alhainen. Televisio- ja radiotoiminnan osuus sähköisen viestinnän kokonaismarkkinoista on noin kolme neljäsosaa. Tilanne radio- ja televisiomarkkinoilla on ollut viime vuosina tietyllä tavalla vakaa. Uusien toimijoiden tulo markkinoille on aiheuttanut meillä enemmänkin sähköisen viestinnän tulo-kakun uusjakoa kuin lisännyt sähköisen joukkoviestinnän osuutta joukkoviestinnän markkinoista (Sauri 2005a).

Sähköisen viestinnän ylivoimaisesti vahvin väline on televisio. Se löytyy lähes jokaisesta kotitaloudesta. Televisio jakaantuu toisaalta julkisen palvelun televisioon (Yleisradio) ja kaupalliseen televisioon. Myös televisio kirjoittaa vahvasti valtakunnallista agendaa. Sen vaikutus perustuu mittaviin markkinoihin. Televisio kykenee saavuttamaan lähes aina suuremman yleisön kuin mikään sanomalehti. Myös television (TV1:n, TV2:n, MTV3:n ja myös Nelosen) uutis- ja ajankohtaisohjelmat sekä muu kotimainen ohjelmisto pyrkivät näyttämään meille sen, miten meidän tulisi itsemme kansakuntana kulloinkin käsittää.

Televisio on vaikutuksiltaan tehokkain viestin. Samalla kun televisio on voimakas kansallinen viestin, se on enenevässä määrin myös kansainvälinen

viestin. Se kuva, joka meillä on muista maista ja niiden tapahtumista, on pääosin television luoma ja ylläpitämä. Suomi ei ole kuitenkaan kansainvälisessä katsannossa vahva televisioma. Television katseluun käytetty aika keskimääräisenä päivänä on meillä vain vajaat kolme tuntia (2 t 59 min vuonna 2005, Finnpanel 2006), kun se monissa Euroopan maissa on merkittävästi suurempi (EBU 2005) puhumattakaan Yhdysvalloista, jossa television seuraamiseen käytetty aika on aivan toista luokkaa.

Vaikka emme olekaan kansainvälisesti katsoen erityisen vahva televisioma, olemme eurooppalaisittain katsoen poikkeuksellisen vahva radioma. Radiota kuunnellaan meillä runsaasti sekä aktiivisesti että passiivisesti. Meillä on voimakas julkisen palvelun radio (Yleisradio) ja myös voimakas kaupallinen radio, jotka jakavat kuuntelumarkkinat käytännössä puoliksi. Radion kuunteluun käytetään meillä aikaa keskimääräisenä päivänä runsaat kolme tuntia (3 t 17 min vuonna 2005, Finnpanel 2006). Vuoden 2007 alusta kaupallisille radiomarkkinoille tulee jälleen muutamia uusia toimijoita. Samalla joitakin toimijoita joutuu lopettamaan toimintaansa. Oletettavaa on, että nämäkin muutokset vaikuttavat kuunteluosuuksien jakaantumiseen enemmän kaupallisen sektorin sisällä kuin koko radiomarkkinoilla.

Yhteiskunnan kehittämisen kannalta merkitystä on lähinnä vain sillä osalla radiota, joka harrastaa journalismia. Käytännössä tämä tarkoittaa Yleisradion radiotoimintaa. Kaupallinen radiotoiminta on 70-prosenttisesti erityyppisten musiikingenrejen ympärille rakennettua viihdettä (Ala-Fossi 2006). Musiikkikanavatkin vaikuttavat tietenkin yhteiskunnan yleiseen ilmapiiriin, mutta journalistisesti niiden merkitys on pieni. Erityisesti Yleisradion juuri valtakunnalliseksi laajentamalla Radio Peilillä voi olla tulevaisuudessa merkittävä painoarvo myös asiasisältöjen esille tuojana. Yhteiskunnallisten innovaatioiden läpimeno kannalta sillä, miten aikaa yleensä radion tai muiden viestinten parissa käytetään, on tietenkin paljonkin merkitystä.

Ylivoimainen osa mediasta pyrkii asettumaan virallisesti poliittisten ideologioiden ulkopuolelle. Muunlaista kuin poliittista ideologiaa edustavia, toisentasoisia päämääriä varten perustettujen organisaatioiden julkaisuja ja lehtiä on markkinoilla runsaasti. Esimerkiksi terveydenhuollon julkaisujen kautta yhteiskunnallisille avauksille voidaan saada julkisuutta, kuten jo todetun terveysaloitteen kohdalla tapahtui. Yhteiskunnallisten aloitteiden ja avauksien lanseeraus myös tämä eri tarkoituksia varten perustettu mediasektori kannattaa ottaa huomioon.

4 Sosiaalisesta vastuusta markkinavoimien valtaan

Mediaa ei ole suinkaan aina nähty nykyiseen tapaan yhteiskuntarakenteisiin syvästi kietoutuneena tilana tai kenttänä, jossa kamppaillaan merkityksistä, tuotetaan journalististen ja arkikäytäntöjen kautta mielikuvaa todellisuudesta sekä kehystetään tarinoita, vaan sen olemusta ja asemaa on aikojen saatossa jäsennetty enemmänkin poliittisen valtasuhteen kautta.

Joukkoviestinnän tutkimuksen ehkä siteeratuin yritys kuvata median ja yhteiskunnan välistä suhdetta on niin sanottu ”neljän lehdistäteorian malli” (Siebert, Peterson & Schramm 1963). Vaikka neljän lehdistäteorian malli on enemmänkin jälkikäteen tehty paradigmatulkinta kuin teoria, ja sellaisena ajastaan jälkeen jäänyt (Skjerdal 1993), se auttaa kuitenkin asettamaan median ja yhteiskunnan välisen suhteen kehityksen aikajalalle. Neljän lehdistäteorian malli auttaa näkemään sen, että median asema yhteiskunnassa on sidoksissa aina yhteiskunnan kulloiseenkin kehitysvaiheeseen.

Media eri yhteiskuntavaiheissa

Neljän lehdistäteorian mallin (Siebert, Peterson & Schramm 1963) mukaan feodaalialjalla sovellettiin *autoritaarista* lehdistäteoriaa, autoritaarista toimintamallia. Tämä tapa toimia kehittyi ensimmäisten lehdiksi katsottavien julkaisujen myötä 1500- ja 1600-luvuilla ennen kaikkea Englannissa ja perustui monarkin absoluuttiseen valtaan. Autoritaarisessa toimintaympäristössä levitettävän tiedon päätehtävänä oli tukea vallassa olevaa hallitusta ja palvella valtiovaltaa. Autoritaarisessa toimintamallissa lehdistöksi laskettavissa olevien keinojen käyttöoikeus oli sillä, joka sai siihen kuninkaalta luvan. Lehdistö oli, sellaisena kuin sitä yleensä tuohon aikaan oli, periaatteessa yksityistä, mutta sen valvonta oli hallituksella tai sensuurilla. Lehdistö oli hallituksen instrumentti, vaikkakaan ei välttämättä hallituksen omistuksessa (Nordenstreng 1995).

Autoritaarinen toimintatapa vaikutti lehdistön alkuaikoina pitkään. Meilläkin näkyi siitä joitakin piirteitä. Kun valtiollinen sanomalehti aikoinaan 1800-luvun puolivälissä meillä syntyi, senkin alkuperäisenä roolina oli julkisuuden sääntely päästämällä esiin vain sopivia ja tarpeellisia asioita (Salokangas 1998). Autoritaarisen lehdistäteorian mukainen tapa toimia ei suinkaan ole hävinnyt maapallolta kokonaan. Valtiovallan suhteesta mediaan voi löytää autoritaarisia piirteitä vielä nykyisinkin sekä joistakin kehitysmaista että eräistä yhteiskuntajärjestystä vaihtaneista maista. Niin sanotuissa kehittyneissä länsimaissa tämä toimintamalli on kuitenkin jäänyt historiaan.

Neljän lehdistäteorian mallin mukaan seuraavaksi kehittyi niin sanottu *libertaarinen* lehdistön toimintamalli. Tässä katsannossa lehdistön päätehtäväksi nähtiin informoida, viihdyttää ja myydä sekä auttaa totuuden löytämisessä ja hallituksen valvomisessa. Tämä tapa toimia lehdistössä kehittyi Englannissa 1600-luvun loppupuolella ja siirtyi sieltä Yhdysvaltoihin. Ajattelun katsotaan perustuvan Miltonin, Locken ja Millin kirjoituksiin sekä rationalismin ja luonnonoikeuksien filosofiaan (Nordenstreng 1995). Libertaarisen ajattelumallin voidaan nähdä edustavan autoritaariseen lehdistökäsitykseen verrattuna jo modernin demokratian ja perusihmisoikeuksien aikaa.

Libertaarinen lehdistöajattelu on osoittautunut varsin elinvoimaiseksi. Se, mihin vielä 1950-luvulla viitattiin libertaarisella ajattelulla, tunnetaan nykyisin uusliberaalisena ajatteluna (Nieminen 2005). Libertaarisen ja myös uusliberaalisen ajattelun mukaan lehdistön käyttöoikeus on jokaisella, jolla on siihen taloudelliset toimintaedellytykset. Median valvonnan toivotaan tässä ajattelussa tapahtuvan vapaiden markkinoiden, totuuden itsekorjauksen ja tuomioistuinten kautta. Median omistus on pääsääntöisesti yksityistä, ja se määritellään mielellään instrumentiksi hallituksen toimien tarkkailemiseksi ja muiden yhteiskunnan tarpeiden palvelemiseksi (Nordenstreng 1995).

Uusliberaalinen ajattelu tunkee nykyisin vahvasti esille länsimaisessa markkinaehtoisessa mediassa. Viestinnän tutkimuksessa puhutaan uusliberaalisesta eetoksesta, jolla tarkoitetaan taloudellisen voiton nostamista median toiminnan keskeisimmäksi päämääräksi (Herkman 2006). Euroopassa tämä näkyy hyvin Italiassa, jossa media on merkittävältä osin keskittynyt yhden omistajan käsiin. Italia on hyvä esimerkki siitä, että uusliberaalisen mediaajattelun mukaiset ihanteet eivät toimi ainakaan silloin, kun raha ja poliittinen valta liittoutuvat. Omistuksen keskittymisen takia media menetti Berlusconiin valtakaudella Italiassa merkittävästi uskottavuuttaan ja rooliaan vallan vaihtokoirana.

Kolmannen eli *sosiaalisen vastuun* teorian mukaisen toimintamallin katsotaan syntyneen 1900-luvun puolella. Sen avulla libertaarisesta toimintamallista ikään kuin ”riisuttiin” pois liikoja puhtaan markkinatalouden piirteitä. Sosiaalisen vastuun teorian katsotaan perustuvan niin sanottuun Hutchins-

komission (A Free and Responsible Press 1947) mietintöön, journalistien kirjoituksiin ja ammatillisiin säännöstöihin (Nordenstreng 1995).

Sosiaalisen vastuun näkemyksen mukaan median päätehtävänä on informoida, viihdyttää ja myydä, mutta myös nostaa asioita ja konflikteja julkiseen keskusteluun. Myös sosiaalisen vastuun käytännössä median käyttöoikeuden katsotaan olevan jokaisella, jolla on jotakin sanottavaa. Median toiminta perustuu yhteisön mielipiteeseen, kansalaisten toimintaan ja ammattietikkaan. Viestinnän omistus on sosiaalisen vastuun toimintamallissakin yksityistä, ellei hallitus ota turvatakseen julkista palvelua. Sosiaalisen vastuun mallin keskeisin idea on juuri se, että median tulee olla yhteiskunnallisesti vastuullinen. Ellei se sitä ole, jonkun on varmistettava, että siitä tulee sellainen.

Neljän lehdistöteorian mallin mukaan neljäs paradigma on niin sanottu *neuvostokommunistinen* lehdistöteoria. Tämä ainakin Kuubassa yhä voimassa oleva ajattelumalli kehittyi 1900-luvun alkupuolella Neuvostoliitossa, vaikka teorian perusrakennelma sopisi ilman marxilaisuutta sijoitettavaksi myös natsi-Saksaan ja Mussolinin Italiaan. Mallin katsotaan perustuvan marxilais-leniniläis-stalinistiseen ajatteluun, johon Hegel ja venäläisyys sinänsä ovat tuoneet lisäväriä (emt.).

Sosialistisen lehdistöteorian mukaan toimittaessa lehdistön päätehtäväksi nähdään tukea sosialistista järjestelmää ja yhden puolueen diktatuuria. Lehdistön käyttöoikeus on tässä toimintamallissa vain uskollisilla ja puhdasoppisilla puolueen jäsenillä. Lehdistön omistus on valtiolla, ja sen valvonta tapahtuu hallituksen poliittisin ja taloudellisin toimin. Media toimii tämän ajattelumallin mukaan valtion käsikassarana.

Sosiaalisesta vastuusta markkinaehtoisuuteen

Vielä 1900-luvun viimeisinä vuosikymmeninä meillä pidettiin lähes itsestään selvänä, että median toiminta perustuu – siitä huolimatta, että se toimii sekä kulutus- että mainosmarkkinoilla – jonkinasteisen sosiaalisen vastuun ajatukseen. Ajateltiin, että media toteuttaa tärkeitä yhteiskunnallisia tehtäviä, joihin kuuluvat muun muassa demokratian ja yleisen yhteiskunnallisen hyvän edistäminen (Nieminen 2005). Median perustehtäväksi nähtiin mahdollisimman monipuolisen ja totuudellisen tiedon tarjoaminen. Sen katsottiin palvelevan erilaisten yleisöjen erilaisia kulttuurisia ja taloudellisia tarpeita. Medialla nähtiin olevan ikään kuin sisäsyntyinen vapaaehtoinen tahto toteuttaa sosiaalista vastuuta ja myös itsesääntelyä.

Sosiaaliseen vastuuseen perustuvan ajattelun tavoitteena ei sinänsä ajateltu olevan, eikä katsota vielääkään olevan, median alistaminen valtiolliseen tai minkään muuhunkaan valvontaan. Lähtökohtana on pikemminkin käsitys siitä, että media ei ole vastuussa vain osakkeenomistajille tai mainostajille, vaan

myös laajemmin yhteiskunnalle. Yleisenä ihanteena on sallia demokratiaa ja yhteiskuntakehitystä palvelevien erilaisten intressien esillepääsy. Näin median koetaan tämän ajattelun mukaan voivan olla aidosti osa yhteiskuntaa ja sen kehittämistä. Sosiaalisella vastuulla voidaan nähdä näin olevan rooli mediassa siitä huolimatta, että pääosa mediasta toimii markkinaehdoin. Keskeistä on, että tämän ajattelun konseptiin kuuluu *median vastaanottajan ymmärtäminen enemmänkin kansalaiseksi kuin kuluttajaksi*.

Sosiaalinen vastuu on jäämässä nykyisessä mediailmastossa taka-alalle, vaikka se on julkisen palvelun mediassa samoin kuin vakavasti otettavaa yhteiskunnallista journalismia edustavassa kaupallisessa mediassa yhä läsnä. Sosiaalisen vastuun ajatus saa nykymediassa kannatusta enää vain julkisen palvelun yleisradiotoiminnassa sekä pienenevässä osassa kaupallista mediaa. Nieminen (2005) katsoo jopa, että media on kaiken kaikkiaan irrottanut yhteissopimuksella sosiaalisen vastuun teoriasta ja kirjoittanut uudelleen liberaarisen ajattelun alle.

Tilalle on tunkenut entistä markkinaehtoisempi tapa toimia. Tämä uusi toimintamalli nojaa uusliberalismiin ja saa tukensa yhteiskunnan yleisestä ilmapiiirimuutoksesta, jossa yleistä katsotaan entistä useammin yksityisen kautta ja jossa yksityinen asetetaan entistä useammin julkiselle alttarille. Sen, mikä on julkista, ratkaisevat tässä diskurssissa ennen kaikkea taloudelliset arvot.

Taustalla on kysymys koko yhteiskunnan siirtymisestä *sosiaalisen vastuun diskurssista markkinaehtoiseen diskurssiin* (taustaa esim. Alasuutari 1996). Tämä paradigman muutos voidaan nähdä seurauksena 1990-luvulla vauhtiin päässeestä, paljon myönteistäkin mukanaan tuoneesta globaalista talouden muutoksesta, joka on heijastunut koko yhteiskuntaan, eikä mediakaan ole jäänyt sen osalta ulkopuoliseksi. Mediayritykset toimivat enenevässä määrin pörssitaloudessa, mikä tarkoittaa kasvu- ja tulo-odotusten aiempaa suurempaa merkitystä. Samalla media osallistuu pörssitalouden immateriaalimarkkinoille tuottamalla kulttuurituotteita, yleisöjä ja mainosmarkkinoita sekä levittämällä talouteen liittyvää tietoa ja odotuksia (Herkman 2006).

Siirtymisen sosiaalisen vastuun diskurssista markkinaehtoiseen diskurssiin on nähty vaikuttaneen koko yhteiskunnan käsitteistöön ja tapaan keskustella. Kun näin on, se on tietenkin vaikuttanut myös mediasisältöihin. Esimerkiksi Wileniuksen (2005, 69) mielestä suomalaisen yhteiskuntapolitiikan diskurssi ”koveni” huomattavasti 1990-luvulla ja edelleen 2000-luvulla. Suomi omak-sui mallioppiaan tavoin kilpailutaloudellisen diskurssin, joka muutenkin levisi räjähdysmäisesti globaaliin järjestelmään 1990-luvulla. Samalla kansakunnan kieli ekonomisoitui ja talouspoliittinen diskurssi ryhtyi dominoimaan kaikkea yhteiskunnallista keskustelua. Tämä tapahtui Wileniuksen mukaan yhteiskunnallisen toiminnan kaikilla tasoilla kulttuuripolitiikasta sosiaaliturvaan.

Kantola (2006) kuvaa tämän muutoksen seurauksia toteamalla, että talouden kieli on kulkeutunut politiikan kieleen ja muuttanut niin politiikkaa

kuin yhteiskuntaakin. Talouden maailmasta politiikkaan siirtyneitä termejä ovat hänen mukaansa muun muassa *muutos, joustaminen, kannustaminen, kilpailukyky, osaaminen ja innovaatiot*.

Hämäläinen & Heiskala (2004, 75) katsovat, että 1990-luvun alun taloudellinen kriisi synnytti meillä kokonaan uuden kulttuurisen paradigman. Tämä uusi tehokkuus-, markkina-, teknologia- ja kilpailukyky-suuntautunut kulttuurinen paradigma omaksuttiin nopeasti keskeisten päätöksentekijöiden keskuudessa, kun talouskriisi romahdutti vanhan suunnitteluparadigman yhteiskunnallisen hyväksyttävyyden. Toisaalta kirjoittajat painottavat myös uuden kulttuurisen paradigman positiivista puolta. Sitä, että se tarjosi päätöksentekijöille valmiin mentaalisen mallin, jonka mukaan elinkeinoelämän ja yhteiskunnan rakenteita voitiin alkaa uudistaa. Myös viestintäfilosofian alueella puhutaan uudesta ja vanhasta paradigmasta (esim. Van Cuilenburg & McQuail 2003).

Siirtyminen markkinaehtoiseen diskurssiin vaikuttaa mediaan monella tavoin. Suurin ja keskeisin muutos on se, että median teksteistä tulee tässä diskurssissa samanlaisia *hyödykkeitä* kuin mitkä tahansa muut hyödykkeet, jotka hakevat markkinoilta voittoa ja ovat alttiita markkinapaineille. Altistuminen markkinapaineille johtaa puolestaan median sisällä sisältömuutoksiin, viihteen lisääntymiseen ja myös faktasisältöjen viihteellistymiseen.

Markkinaehtoinen media pyrkii alistamaan itselleen sen, mikä on sille tuottoisinta, ja hylkäämään sen, mikä ei ole sille kannattavaa. Tämän muutoksen toinen puoli on juuri se, että markkinaehtoisuuden kontekstissa media ei enää kutsu mukaan kansalaisia keskusteluun kansallisen yhteisön jäsenenä, vaan paremminkin taloudellisina yksikköinä, kuluttajamarkkinoiden osasina.

Markkinaehtoisen diskurssin seurauksena esimerkiksi television yleisöt konstruoidaan mieluummin *kuluttajiksi*, jotka seuraavat tapahtumien kulkua, sen sijaan, että heitä kohdeltaisiin palveltavina katsojina (Faicrough 1977, 24). Habermas (1962/2004) viittaa näiltä osin julkisuuden ”uusfeodalisoitumiseen” – yleisöjen muuttumiseen osallistujien sijaan katsojiksi, joita puhutellaan kuin viihteen kuluttajia eikä kuten kansalaisia. Tämä näkyy mediassa parhaiten kaupallisilla televisiokanavilla, mutta myös lehdistössä kautta linjan.

Markkinaehtoisen diskurssin kantaman kuluttajuusdiskurssin erityinen luonteenpiirre on pyrkimys dominanssiin, ylivaltaan. Kuluttajuusdiskurssi pyrkii kulutuskulttuurin mahdollisimman kattavaan normalisointiin ja luonnollistamiseen sekä ihmisten ja asioiden representoimiseen tämän mukaisesti niin median valtakamppailuissa kuin mediateksteissä. Markkinaehtoisuuden diskurssissa mediateksteihin upotetaan kyllä lukuisa joukko erilaisia puhetapoja, mutta kokonaisuutena puhetavat yhdessä tukevat kulutusta ja konsumerismia arvostavaa järjestelmää. Markkinaehtoinen media ei mielellään suosi myöskään kiistanalaisia ideoita (Hämäläinen & Heiskala 2004).

Koivunen ja Lehtonen (2005) lähtevät tosin siitä, että *sekä kansalaisuus että kuluttajuus ovat niin toimijuuden kuin normittamisen kohteena olemisen asemia* ja molemmat koskevat sekä julkista että yksityistä näiden eri merkityksissä. Siksi he katsovat, että hegemoninen vastakkainasettelu kansalaisen ja kuluttajan välillä tulisi ylittää ja ne molemmat tulisi ymmärtää samaan aikaan sekä vallanalaisiksi että valtaa tuottaviksi asemiksi. Tämä pitänee paikkansa, mutta ei kumoa sitä tosiseikkaa, että taistelua media- ja myös muilla markkinoilla käydään kansalaisuusdiskurssin ja kuluttajuusdiskurssin välillä.

Kulutuskulttuurin ja markkinatalouden normalisointi, luonnollistaminen, näkyy hyvin kaupallisen median argumentaatiossa suhteessa julkisen palvelun mediaan ja sitä kautta myös suhteessa median sosiaaliseen vastuuseen. Esimerkiksi Sanoma Oy:n toimitusjohtaja Mikael Pentikäinen (2006) katsoo, että Suomessa ei ole enää vuonna 2030 tarvetta Yleisradion tyyppiselle julkista palvelua tarjoavalle mediatoimijalle, koska vastaavat palvelut voidaan periaatteessa tuottaa kaupallisin perustein. Pentikäisen mukaan hänen edustamansa yhtiön ”tavoitteena on olla kehittämässä yhteiskuntaa niin, että tämä toiminta on hyvää liiketoimintaa” ja että tämä toimintalogiikka yleistettynä muuhun mediatoimintaan varmistaa tulevaisuudessa myös niin sanotut median julkiset palvelut.

Pentikäinen (2006) katsoo, että hänen edustamansa taho haluaa olla mukana kehittämässä yhteiskuntaa, ”ei poliittisen agendan kautta, vaan tuomalla esille asioita”. Sanonta ”ei poliittisen agendan kautta” on hyvä esimerkki sanoman kehystämisestä. Tällä sanonnalla sanoja pyrkii arvottamaan vastapuoleksi kokemansa julkisen palvelun viestinnän ei-toivottuun kontekstiin. ”Poliittinen agenda” viittaa tässä kehyksenä kielteisesti arvolutautuneeseen poliittiseen kontrolliin ja poliitikkojen näkemysten huomioimiseen viestinnässä sekä esittelee puhujatahon tästä kontrollista vapaan, hyveellisen viestinnän edustajana. Sellaisesta yhteydestä poliittiseen päätöksentekijään, johon sanonta primaaristi viittaa, ei julkisen palvelun yleisradiotoiminnan kohdalla ole kuitenkaan kysymys.

Kuten tämä esimerkkikin kertoo, markkinaehtoisen median argumentaation tavoite on tehdä markkinaehtoinen viestintä ja markkinaehtoisessa diskurssissa tapahtuva mediakulutus ensisijaiseksi, luonnolliseksi ja normaaliksi ja pyrkiä saattamaan yhteisen hyvän argumentaatiosta lähtevä julkisen palvelun viestintä epäilyttäväksi, ei-toivottavaksi ja kyseenalaiseksi. Tämä ei tietenkään tarkoita sitä, etteikö myös jo mainittu vastuuntuntoinen ja vakavasti otettava yhteiskunnalliselle journalismille rakentava markkinaehtoinen media tuntisi osaltaan vastuuta journalismin laadusta. Kysymys on joka tapauksessa kamppailusta, jonka tavoitteena on saattaa markkinaehtoinen puhetapa valitsevaksi ja vallata sitä kautta pelitilaa itselle.

Markkinaehtoisuuden kohdalla ei sinänsä ole kysymys uudesta ilmiöstä. Michael Schudsonin (Kunelius 1999) mukaan media on ollut kiinnostunut

rahan teosta jo 1930-luvulta alkaen. Tänä päivänä markkinaehtoisuuden paine on kuitenkin niin kova, että myös ei-kaupallisten organisaatioiden on vähintäänkin jossakin määrin alistuttava markkina-ajattelulle, koska niiden nähdään kilpailevan yleisessä katsannossa kaupallisten toimijoiden kanssa. Esimerkiksi julkisen palvelun BBC Irossa-Britanniassa ja myös Yleisradio Suomessa joutuvat argumentoimaan olemassaoloaan osittain kaupallisessa diskurssissa sekä omistajatahon edustajalle että suoraan käyttömaksun maksajille, katsojille ja kuuntelijoille.

Markkinaehtoisuus on johtanut median sisältömuutoksiin, joihin jo viihdattiinkin. *Suurin osa mediasisällöistä on jo nyt suunniteltu viihteeksi.* Viihteen ja katseen voima mediassa kasvaa. Tämä pitää paikkansa erityisesti television kohdalla (viihdeohjelmat, draamat, saippuaopperat, hupailut, visailut, ns. tosi-tv jne.). Toinenkin median sisäisen rakenteen muutos, *faktajournalismin ja viihdejournalismin rajan höltyminen*, on median markkinaehtoisuuden seurausta. Mediatulojen sisäisessä keskustelussa tilaa ovat alkaneet voittaa sellaiset termit, kuin ”uusfakta” ja ”kevytfakta”. Nekin ovat osoitus siitä, että media on pakotettu toimimaan entistä selvemmin osana viihde- tai vapaa-aikateollisuutta. Erityisesti televisio asettuu yhä enemmän viihdyttäjän kuin journalistisen viestimen rooliin. Television perinteinen asiajournalismin kautta myötäeläminen katsojien kanssa vähenee.

Kantolan (1996) mukaan markkinaehtoisuuden myötä jopa uutisvirrasta on kehittynyt päivittäinen draama, joka vangitsee yleisönsä samoin keinoin kuin saippuaopperatkin – jatkuvuudella, ratkeamattomuudella ja realismilla. Saippuaopperan tavoin myös uutisdraamassa on monia rinnakkaisia tarinoita, onnettomuuksia, sotia, vallankumouksia, hallitus-, budjetti- ja tuponeuvotteluja ynnä muuta. Näin uutisdraamasta on tullut osa elämää hallitsevaa viihdekoneistoa.

Luostarisen ja Uskalin (2004) mukaan liiketaloudellisen kannattavuuden korostaminen on näkynyt mediatulojen sisällä muun muassa uutistuotannon jatkuvana tehostamisena ja mainostajia houkuttelevan sisällön lisääntymisenä (kiertäen sisältövaikutuksena). Markkinaehtoisuus vaikuttaa monin tavoin toimintaa ohjailevasti median sisällä.

Markkinaehtoisuus vaikuttaa mediasisältöihin myös mainosmarkkinoiden kautta. Kilpailussa mainosmarkkoista sellainen media, joka ei ”häiriköi” yhteiskunnassa, on vahvemmin kuin rohkeasti uudenlaista kantaa ottava media. Tämä tukee mediasisältöjen konservatiivisuutta. Mainostajat suosivat viestimiä, jotka houkuttelevat suuria yleisöjä. Suuret yleisöt voidaan saavuttaa vain kohdistamalla sanoma suuriin kuluttajaryhmiin. Suurien kuluttajaryhmien saavuttaminen edellyttää puolestaan mieluummin neutraaleja ja konservatiivisia kuin kantaottavia ja radikaaleja sisältöjä. Voi käydä niin, että uusia ja rohkeita ajatuksia ei uskalletakaan tukea mainosmyynnin heikkenemisen pelossa.

Mäkelä (2000) kärjistää markkinaehtoisuuden vaikutuksen raportoidessaan Yhdysvalloista toteamalla, että vapaan markkinakilpailun oloissa median ensisijaisena tehtävänä ei olekaan edistää sananvapautta eikä edes tuottaa journalismia, vaan tuottaa omistajilleen voittoa journalismin keinoin: siksi media raportoi vain asioista ja tavalla, josta yleisö ja ilmoittajat ovat valmiita maksamaan. Kärkevimmillään bisnesajattelun on nähty jopa uhkaavan koko median tulevaisuutta (Tervo 2005). Julkisen palvelun viestintä tasoittaa meillä markkinaehtoisuuden kaikkein jyrkimpiä vaikutuksia. Julkisen palvelun yleisradiotoiminnan avulla yhteiskunta pyrkii takaamaan sen, että koko media ei toimi puhtaasti markkinaperusteisesti.

Markkinaehtoisuus tuo mukanaan sen vaaran, että samalla tavalla kuin yhteisen hyvän argumentaatiosta lähtevä viestintä yleensäkin, myös *yhteiskunnan kehittämiseen tähtäävät aloitteet voivat tulla helposti sivuutetuiksi*. Markkinaehtoinen media ei ratkaise edes yhteiskunnallisten aloitteiden tai avausten käsittelyä yhteisen hyvän kontekstissa, vaan juuri puhtaan kaupallisen huomiorvon kontekstissa. Tällöin niiden esillepääsymahdollisuudet heikkenevät.

Toisaalta tietenkin voidaan ainakin teoriassa ajatella, että myös yhteiskunnalliset avaukset voivat olla ainakin satunnaisesti markkinaehtoisesti kiinnostavia tai että ne on mahdollista ”kaupallistaa” ja saattaa markkinaehtoisesti kaupallisesti halutuiksi. Tässä voi olla avuksi se seikka, että näillä avauksilla on selkeästi löydettävissä oleva esittäjä. Lähtökohtaisesti markkinaehtoistuminen kuitenkin heikentää yhteiskunnan uudistamiseen liittyvän tiedon esillepääsyä mediassa.

Mahdollista on, että markkinaehtoistuminen voi saada aikaan tietyllä tavalla vastareaktion, joka saattaa olla myös yhteiskunnan kehittämisen ja median välisen suhteen kannalta mahdollisuus. Viihteellisten ohjelmistojen suhteellisen osuuden lisääntyessä myös sentyyppiselle asiaohjelmistolle, jolla ylläpidetään keskustelua yhteiskunnan kehittämisestä, voi olla markkinaehtoisesti toimivassa yhteiskunnassa erityistä tilausta.

Hyvä tutkimuksellinen kohde olisi selvittää luotettavasti se, toteuttaako media tavallaan ”väärää tilausta” viihteellistäänsä yhä enemmän sisältöjään. Toisin sanoen yliarvioiko ennen muuta kaupallinen sähköinen media suurten yleisöjen toivossa viihteen ja viihteellisyyden merkityksen median kulutusksynnän kannalta. Eli aliarvioiko media jopa tässä suhteessa kansaa.

Joitakin merkkejä siitä, että erityisesti sähköisen viestinnän markkinaehtoistuminen on lisännyt kansalaisten kaipuuta sekä perinteisen että uudentyyppisen asiaohjelmiston äärelle, on jo nyt olemassa (Yleisradio 2005). Tämä trendi voi olla tulevaisuudessa julkisen palvelun yleisradiotoiminnalle mahdollisuus. Tämä kehitys voi vahvistaa julkisen palvelun yleisradiotoiminnan asemaa suhteessa markkinaehtoiseen mediaan.

5 Mediakentän muutostrendit

Markkinaehtoistuminen on voimakkain mediakentällä tällä hetkellä vaikuttava muutostrendi. Markkinaehtoistumisen seurauksena media viihteellistyy: asiasjournalismin suhteellinen osuus mediassa pienenee ja viihteen suhteellinen osuus kasvaa. Samalla asian ja viihteen raja mediasisällöissä hämärtyy. Voimakkainta tämä kehitys on sähköisessä mediassa.

Muita tällä hetkellä selvästi nähtävissä olevia median muutostrendejä ovat ainakin *yhteiskunnan medioituminen, viestinnän globalistuminen, alan digitalisoituminen, median sääntelyn muuttuminen, median omistusrakenteiden muuttuminen, mediakäytön muuttuminen sekä median polarisoituminen*. Markkinaehtoistuminen voidaan liittää näihin kaikkiin. Näillä kaikilla trendeillä on omat vaikutuksensa myös median ja yhteiskunnan kehittämisen väliseen suhteeseen.

Medioituminen

Medioituminen voidaan nähdä esiteltyjen lehdistöteorioiden tapaan eräänlaisena median ja yhteiskunnan suhteita kuvaavana paradigmatena. Sekin on syntynyt ja tullut osaksi yhteiskunnallisia käytäntöjä tietyssä yhteiskuntakehityksen vaiheessa. Siirtyminen mediakentällä sosiaalisen vastuun diskurssista markkinaehtoiseen diskurssiin on kiihdyttänyt yhteiskunnan medioitumista.

Medioituminen viittaa ensisijaisesti mediaan, mutta sen sisältö käsitteenä ei tyhjenny median määrittelyn kautta. Laajasti ottaen medioituminen voidaan nähdä *yhteiskunnan kulttuurisen paradigman tilaksi, jossa havainto- ja kokemusmaailmamme on yhä enemmän mediavälitteistä suhteessa välittömään kokemukseen, jossa elämäntapaamme ja toimintaamme luonnehtii entistä enemmän erilaisten viestintäkulttuureiden, viestintävälaineiden ja niiden välittämien sanomien läsnäolo ja vaikutus – ja jossa media hakee itselleen uutta roolia*.

Yksityiskohtaisemmin määrittellen medioituminen tarkoittaa samanaikaisesti neljää asiaa: 1) *mediateknologian valtavaa lisääntymistä ja median volyy-*

min kasvua, 2) kokemustemme muuttumista entistä enemmän mediavälitteisiksi, 3) viestintäinstituutioiden asettumista korvaamaan perinteisiä yhteiskunnallisia instituutioita – ja 4) perinteisten yhteiskunnallisten instituutioiden enenevää toimimista median kautta ja median ehdoilla. Medioituneessa yhteiskunnassa media tavallaan myös konstruoi yhteiskuntaa.

Median tarjonta kasvaa. Myös median seuraamiseen käyttämämme aika kasvaa. Kun median volyymi ja käyttö lisääntyvät, kokemuksemme maailmasta ja tapamme ymmärtää ja hahmottaa sitä välittyvät yhä useammin median kautta. Median pyrkimys yhteiskunnan muiden instituutioiden paikalle kasvaa, ja yhteiskunnan muut instituutiot joutuvat mukautumaan entistä enemmän median tahtoon. Näin medioituminen vahvistaa median roolia ja lisää sen vaikutusmahdollisuuksia niin yhteiskunnallisessa toiminnassa (talous, politiikka, kulttuuri) kuin kansalaisten arjessakin. Medioituminen luo mediaan oman keskustelu- eli diskurssijärjestyksen (Fairclough 2002).

Tyypillinen esimerkki median uudesta yhteiskunnallisesta roolista on sen tunkeutuminen oikeuslaitoksen alueelle. Yleistä kiinnostusta herättävät oikeudenkäynnit käydään ensin ”mediasalissa”, ennen kuin ne ehtivät kärjäsaliin. Ongelmia syntyy silloin, jos jotakin henkilöä vastaan nostetut syytteet on tuotu esille näyttävästi mediassa ja varsinainen tuomio onkin vapauttava. Näin kävi muun muassa sinänsä kohtuuttoman mediajulkisuuden saaneen vuoden 2005 Bodom-oikeudenkäynnin kohdalla. Vaikka vapauttava tuomio julkistettiin näkyvästi, vallitsevaksi käsitykseksi saattoi mediajulkisuuden vuoksi jäädä vaikeutella, että epäilty henkilö on joka tapauksessa syyllinen. Tällaisissa tilanteissa media antaa tuomion tavallaan jo etukäteen.

Toisaalta median tehtäviin kuuluu kertoa yhteiskunnallisesti merkittävästä epäilyistä. Ei media voi niitä sivuuttaakaan. Esimerkki kuvaa kuitenkin hyvin, miten herkillä alueilla media medioituneessa maailmassa toimii.

Medioituneessa maailmassa mitä moninaisimmat instituutiot pyrkivät vahvistamaan omaa asemaansa mukautumalla median toimintalogiikkaan. Jopa yhteiskunnan keskeiset instituutiot omaksuvat median vaikutuksesta uudenlaisia mediaan sopivia puhetapoja ja rytmittävät toimintaansa median ehdoilla. Yhteiskunnan instituutioiden toimintatavat muuttuvat vuorovaikutuksessa median kanssa, koska ilman mediaa ei pääse esille. Erityisesti tämä koskee poliittisia vallan instituutioita. Esimerkiksi mikään puolue ei voi menestyä politiikassa tai mikään hallitus ei voi olla menestyksenkäs ilman mediaa.

Mediassa halutaan olla läsnä ja toimintaa ollaan valmiit muuttamaan median ehtojen mukaisesti. Tämä lisää median valtaa. Valta, jonka media tässä siirtymässä saa, on piilotettua, hiljaista valtaa. Tyypillistä tälle vallalle on, että se muuttuu todelliseksi sitä todennäköisemmin, mitä useammat uskovat siihen.

Ensi silmäyksellä katsottuna julkisuus medioituneessa maailmassa *moninaistuu, moniäänistyy ja moniarvoistuu*. Tosiasiassa medioituminen merkitsee

julkisuuden sisällöllistä yhdenmukaistumista, yksiiänistymistä ja yksiarvoistumista. Medioituminen ja markkinaehtoinen diskurssi tukevat tässä toisiaan. Ne vaikuttavat samansuuntaisesti. Markkinaehtoisuuden ja medioitumisen yhteinen seuraus on median käsittelemien aiheiden kirjon kapeneminen ja viestinnän sisällön *homogenisoituminen* lisääntyvästä viestintä ja jakeluteiden määrästä huolimatta. Yhteiskunnan kehittämisen kannalta tämä ei ole toivottavaa kehitystä. Yhteiskunnan monipuolinen kehittäminen ja kehittyminen edellyttäisivät myös monipuolista mediaa.

Medioituminen lisää myös median itseheijastelua. Yhä suuremman osan median agendasta täyttää median itsensä käsittely. Kasvava osa kulttuurisesta normittamisesta tapahtuu sitä kautta, että mediassa normitetaan toisia viestimiä ja toisia median toimijoita. Pinnalta katsoen nämä median tarinat mediasta näyttävät usein vain julkistarinoilta. Kuitenkin näissä mediajulkisuuden muutostarinoissa ei ole kyse ”vain” mediasta itsestään, vaan laajemminkin talouden, yhteiskunnan, kulttuurin ja julkisuuden muutoksista – vallasta, kansalaisuudesta ja kuluttajuudesta (Koivunen & Lehtonen 2005).

Medioituminen saa käyttövoimaa markkinaehtoistumisen lisäksi median kansallisesta ja globaalista keskittymisestä sekä mediasisältöjen monistamisesta ja kierrättämisestä. Kun media samanlaistuu, median kohteena oleva yleisö kuitenkin samanaikaisesti monipuolistuu ja erilaistuu. Syntyy yhä uusia kohderyhmiä, jotka pitäisi tavoittaa heidän omilla ehdoillaan. Tähän perustuu vähintäänkin osittain erikoislehtien ja iltapäivälehtien hyvä menestys markkinoilla.

Medioituneessa maailmassa niin sanotun keltaisen lehdistön (iltapäivälehtien) esille nostamat aiheet hallitsevat entistä enemmän yleistä keskustelua ja heijastuvat myös muuhun mediaan. Media *tabloidisoituu*. Tabloidisoituessaan media noudattaa yhä enemmän iltapäivälehtien estetiikkaa ja myös etiikkaa. Nimittävänä tekijänä tässä on mahdollisen pitkälle menevän mediakokemuksen maksimointi yksilön kautta. Tapahtumat esimerkiksi henkilöidään, pelkistetään tai dramatisoidaan. Tätä lähestymistapaa halutaan usein nimittää ”pienen ihmisen puolella olemiseksi”, vaikka siinä on itse asiassa enemmänkin kysymys ”pienen ihmisen riistämisestä ja hyödyntämisestä”.

Medioituminen on johtanut jopa siihen, että median, jos kohta yleisönkin mielestä jokin asia ei ole tärkeä, ellei se ole ollut julkisuudessa. Esimerkiksi kun kaikkea päätöksentekoa (esim. valtakunnan turvallisuuteen liittyvää päätöksentekoa) ei voida tuoda julkisuuteen, media helposti syyllistää vastuulliset julkisesti siitä, että he eivät toimi median ehdoilla. Juuri näin tapahtui esimerkiksi presidentinvaalien 2006 televisiokeskustelujen yhteydessä, kun tasavallan presidentti ja pääministeri kieltäytyivät keskustelemasta Viron ja Venäjän välisellä rajalla toimittajien tietojen mukaan tapahtuneista rajaloukkauksista.

Medioituminen, samoin kuin markkinaehtoistuminenkin, heikentää periaatteessa yhteiskunnan kehittämisen ja myös yhteiskunnallisten aloitteiden

ja avausten mahdollisuuksia päästä esille mediassa. Toisaalta medioitumista – kuten markkinaehtoistumistakin – on mahdollista myös hyödyntää yhteiskunnan kehittämiseen tietoisesti tähtäävien toimenpiteiden tukena.

Eräs mahdollisuus on sisällyttää media jo suunnitteluvaiheessa osaksi innovaatiojärjestelmää ja innovaatioympäristöä ja pyrkiä sitä kautta ottamaan huomioon, miten erilaiset yhteiskunnan kehittämiseen tähtäävät toimenpiteet suhtautuvat medioituneessa yhteiskunnassa mediaan.

Media ei ehkä ole samanlainen innovaatiojärjestelmän tai innovaatioympäristön toimija kuin esimerkiksi rahoituspanoksella innovointiin osallistuvat toimijat, mutta media on välttämätön innovaatioiden kaupallistamisessa ja se voi olla osallisena eritoten sosiaalisten innovaatioiden synnyttämisessä. Niin ikään sosiaalisten innovaatioiden saattamisessa hyväksyttäväksi tarvitaan mediaa. Yhteiskunnallisilla aloitteilla ja avauksilla ei ole oikeastaan mitään vaikuttamisen ja menestymisen mahdollisuuksia ilman mediaa.

Globaalistuminen

Globaalistuminen näkyy mediasisältöjen kansainvälistymisenä ja kierrättämisenä. Reaaliaikainen, rajat ylittävä tiedon siirron mahdollisuus ja kansainvälinen työnjaon muutos luovat yhdessä kaupan vapautumisen ja sisältöjen visuaalisuuden korostumisen kanssa mediamarkkinoilla uudenlaisen kilpailutilanteen. Globaalistuminen synnyttää uudenlaiset sisältötuotannon markkinat. Media joutuu myös omistuksen kansainvälisen keskittymisen myötä sopeutumaan globaalien talousrakenteiden muutokseen.

EU:n laajeneminen ja meihin verrattuna halvan palkkatason Baltian maiden EU-jäsenyys muuttavat Suomen viestinnän tuotannon kilpailutilannetta (Raittila & Olin 2005). Globaali työnjako on nyt johtanut rutiiniteollisuuden, viestinnän sisällöntuotannossa ja vastaanotossa tarvittavien laitteiden tuotannon, siirtymiseen halvan tuotannon maihin. Euroopan teollisuusmaissa painopiste on vastaavasti siirtynyt tutkimus- ja kehitystoimintaan ja luoviin toimialoihin.

Tulevaisuudessa on mahdollista, että myös luova sisältöjen tuotanto voi ainakin osittain siirtyä halvemman kustannustason maihin. Tulevaisuudessa sisältötuotteita valmistetaan yhä enemmän kansainvälisesti, vaikka ne tulisivatkin paikalliseen käyttöön. Tällä on myös kulttuurisia ja taloudellisia vaikutuksia. Kansainvälistyvä sisällöntuotanto liudentaa kulttuurien välisiä rajoja. Sisältöjen kansainvälinen kierrätys lisää sisällöntuotannon kannattavuutta. Globaalistumiseen ja samalla Euroopan yhdentymiseen olennaisena kuuluva työvoiman liikkuvuus mahdollistaa myös ulkomaisen työvoiman lisääntymisen Suomen viestinnän tuotannossa.

Kansainvälisen talouskehityksen suhdannevaihtelut vaikuttavat nopeasti viestintäalalla, koska talouskasvun hidastuminen tai taantuma vaikuttaa nopeasti mainostuloihin ja sitä kautta joukkoviestinnän rahoitukseen. Yksi globaalistumisen seuraus on sekin, että kansallinen viestintäjärjestelmä ja kansallinen media menettävät merkitystään. Tietoja hankitaan verkkoa hyväksi käyttäen ja myös muutoin ohi kansallisen median. Paikallisten viestintien täytyy myös sopeutua asiakkaidensa entistä kansainvälisempään maailmankuvaan ja entistä kansainvälisempään kulutukseen.

Yhteiskunnan rakenteellisten, taloudellisten ja sosiaalisten kehittämis-toimenpiteiden kannalta median globaalistuminen merkitsee sitä, että nämä toimenpiteet eivät asetu enää mediassa ainoastaan kotimaiseen kontekstiin, vaan yhä tiukemmin myös kansainväliseen kontekstiin. Vertailukohtia on yhä helpompi hakea ulkomailta. Globaalistumisesta voi olla yhteiskunnan kehittämiseen tähtäävien aloitteiden kannalta hyötyäkin. Globaalistuminen voi lisätä ymmärrystä kansainvälisiä esimerkkejä hyödyntäviä yhteiskunnallisia avauksia ja aloitteita kohtaan.

Digitalisoituminen

Digitalisoituminen vaikuttaa median sisällöntuotantoon, jakeluun ja vastaanottoon. *Sisällöntuotannon* digitalisoituminen tarkoittaa sitä, että tulevaisuudessa kaikkien mediasisältöjen tekninen tallennusmuoto on sama. Jo tällä hetkellä merkittävä osa mediasisällöistä on tallennettavissa ja muokattavissa digitaalisessa muodossa. Koko median uudesta sisällöntuotannosta tulee niin sähköisessä kuin painetussa mediassakin digitaalista. Myös vanhoja sisältövarantoja digitalisoidaan koko ajan.

Median sisällöntuotannon digitalisoituminen haastaa perinteiset käsityksemme sisältöjen tuottamisesta ennen muuta *osaamisen* tasolla. Digitalisoituminen avaa lähes rajattomat mahdollisuudet sisällön käsittelylle, yhdistelylle ja monistamiselle. Digitaalisia sisältöjä voidaan muokata ristiin ja myös jakaa ristiin kaikilla jakeluteillä. Teknologia rajoittaa entistä vähemmän luovuutta. Yhä moninaisemmat ideat on mahdollista toteuttaa. Digitalisoituminen vaikuttaa koko mediatuotannon arvoketjuun. Se haastaa median bisnes- ja tuotantoajattelun. Digitalisoituvaa sisällöntuotantoa vaatii *uudenlaista luovuutta, uudenlaisia tuotannollisia rakenteita, uutta sisällöntuotannollista osaamista* ja myös *uudenlaista mediajohtajuutta*.

Jakelukapasiteetin digitalisoituminen vapauttaa television analogiseen jakeluun sidottua jakelukapasiteettia. Tämä tarkoittaa sitä, että yhden nykyisen analogisen jakelukanavan (esim. TV1) sisällä voidaan lähettää yhden televisiokanavan sijasta noin viisi digitaalista televisiokanavaa lisäärhopalveluineen. Näin television jakelukapasiteetti moninkertaistuu ainakin hetkellisesti, kun

elo-syyskuun vaihteessa 2007 siirrytään maanpäällisen television osalta kokonaan digitaaliseen jakeluun ja kun nykyiset analogiset televisiokanavat vapautuvat digitaaliseen käyttöön. Tällöin myös television *vastaanotto* digitalisoituu lopullisesti. Uusissa kanavanipuissa, niin sanotuissa muxeissa, avautuu yhä lisää toimintatilaa sekä nykyisille että uusille alan toimijoille. Maanpäälliset tv-verkot eivät ole enää vain televisioverkkoja, vaan niissä lähetetään kaikenlaista dataa.

Maanpäällisen television siirtymistä kokonaan digitaaliseen jakeluun voidaan pitää kautta aikojen suurimpana *koteihin yltävänä televisiotoiminnan muutoksena*. Tämä jakelukapasiteetin lisäys on hetkellinen sikäli, että meneillään on jo nyt valmistautuminen kuvan laadultaan parempaan HDTV (High Definition Television) -tasoiseen televisiotoimintaan. Siirtymisestä HDTV-tuotantoon tulee kaikkien aikojen suurin *televisiotekninen* murros. HDTV tulee tarvitsemaan jakelussa enemmän kaistaleveyttä kuin normaali digitaalinen televisio, mikä jälleen lisää paineita jakelukapasiteettia kohtaan. Uusien digitaalisten pakkausteknologioiden odotetaan kuitenkin tuovan ratkaisun tähän ongelmaan.

Myös radion jakelu digitalisoituu. Päätöstä siitä, mitä teknologiaa meillä tullaan käyttämään digitaalisen radion jakeluun, ei ole DAB-teknologiasta luopumisen jälkeen vielä tehty. Tämä päätös on odotettavissa lähitulevaisuudessa. Todellinen mediamarkkinoihin vaikuttava jakelukapasiteetin lisäys tulee kuitenkin Internetin kautta. Internet ei ole enää vain osa suomalaista media- maisemaa, vaan se on olennainen osa koko suomalaista (ja myös maailmanlaajuisia) media- ja yhteiskuntastruktuuria. Internetin potentiaalinen voima on *sekä sen kapasiteetissa että sen yksilöllisyydessä*.

Internet on lopulta se, joka liikuttaa meneillään olevassa viestintämaailman muutoksessa usein mainittuja ”median mannerlaattoja”. Se tarjoaa mahdollisuutta lähes rajattomaan jakeluun, omaan sisällöntuotantoon sekä räätälöityyn mediasisältöjen vastaanottoon. Perinteinen media tulee haastetuksi Internetissä lukuisten uusien palvelujen ja sisällöllisten *mediailmiöiden* kautta. Eräs näistä uusista ilmiöistä on lisääntyvä ja voimistuva *kansalaisjournalismi* (tarkemmin esim. Nieminen 2004).

Internet ei sido käyttäjää aikaan, paikkaan eikä tiettyyn sisältöön. Kuitenkin se sietää massakäyttöä. Se ei periaatteessa aseta ehtoja seuraamiselleen. Perinteinen media tai muut toimijat voivat tietenkin asettaa vaikkapa pääsymaksuluonteisia ehtoja tietyille Internetissä jakamilleen sisällöille, mutta muutoin verkossa voi liikkua vapaasti. Internet ehdottaa kansalaiselle vapaata keskustelusuhdetta kaikkien siellä läsnä olevien tahojen, siis myös siellä läsnä olevan perinteisen median kanssa ja tarjoaa lisäksi interaktiivisuuden mahdollisuuden. Internetin yksi huomionarvoinen ominaisuus on se, että se siirtää vastuun käyttäjälle. Käyttäjän itsensä on kyettävä arvioimaan kulloinkin Inter-

netin kautta vastaanottamansa sisällön painoarvo ja todenperäisyys. ”Ilmaiset uutiset” eivät aina välttämättä ole luotettavimpia uutisia.

Televisio-ohjelmat ja elokuvavideot ovat tulossa yhä laajemmin jakeluun Internetissä. *Internet haastaa vakavasti television ja uhkaa myös sanomalehtiä.* Internet voi toki olla myös perinteiselle televisiolle mahdollisuus, jos se osaa hyödyntää sitä. Internet edellyttää perinteiseltä televisiolta uudenlaista toimintatapaa ja myös panostusta tuotekehitykseen. Internet voi olla mahdollisuus myös lehdistölle, jos lehdistö kykenee rakentamaan sitä hyväksi käyttäen perustoimintaansa tukevaa uutta liiketoimintaa. Myös lehtien on tartuttava uuteen teknologiaan uudesta näkökulmasta. Jo painettujen sisältöjen osittainen julkaiseminen Internetin kautta ei riitä, vaan on löydettävä uusia tapoja kytkeä perinteinen lehti ja Internet toisiinsa. Sekä sähköisen että painetun median varautumisella uuteen Internet- ja myös mobiilimaailmaan on jo kiire.

Digitalisoituminen, Internet ja lisääntyvä jakelukapasiteetin kasvu edellyttävät mediatoimijoilta, mikäli ne haluavat menestyä uudessa toimintaympäristössä, ennen muuta uudenlaista *kykyä suunnitella ja toteuttaa liiketoimintaa.* Erot eri välineiden välillä liudentuvat, ja uudet asemat mediamarkkinoilla joudutaan hakemaan uusilla toimintamalleilla. Muutos yltää tuotannosta jakeluun. Samalla korostuu tehokkuuden vaatimus. Teknologinen kehitys ja digitalisoituminen mahdollistavat median toimintamallien nopean muutoksen. Hyvin toimiessaan media voi olla tulevaisuudessa jopa esimerkki alasta, jolla edellytetään radikaaleja muutoksia, mutta joka on kuitenkin kyennyt sopeutumaan suhteellisen nopeasti uuteen toimintaympäristöön.

Digitalisoituminen tukee välillisesti yleisöjen pirstaloitumista. Yhteiskunnan rakenteelliseen, taloudelliseen ja sosiaaliseen kehittämiseen tähtäävien hankkeiden kannalta median digitalisoitumiseen ja hajaantumiseen saattaa sisältyä myös mahdollisuus. Erilaisia kansalaisryhmiä voidaan tavoitella mediassa kohdennetusti. Niin ikään teknologinen kehitys ja digitalisoituminen lisäävät ainakin teoriassa mahdollisuuksia tuottaa kohdennettuja tukipalveluja myös yhteiskunnallisille kehityshankkeille.

Muuttuva mediakäyttö

Mediakäytön muuttuminen kattaa trendinä sisällön irtoamisen jakelukanavasta, kohderyhmäviestinnän kasvun sekä mediatarjonnan muuttumisen mobiili- ja muiden laitteiden myötä entistä yksilökeskeisemmäksi ja joustavammaksi.

Digitalisoituminen mahdollistaa saman sisällön lähettämisen samoina tai eri versioina eri jakeluteiden ja eri päätelaitteiden kautta. Mobiilit päätelaitteet mahdollistavat tämän sisällön vastaanottamisen paikasta riippumatta. Päätelaitteen mahtuminen laukkuun tai jopa taskuun antaa mahdollisuuden median seuraamiseen käytännöllisesti katsoen missä tahansa. *Mobiili, paikas-*

ta riippumaton kulutus haastaa perinteisen median vapauttamalla mediakäytön aidosti tilannekohtaiseksi ja sisältöpohjaiseksi. Pääteleite voidaan valita paikan, mielihalun tai vastaanotettavan sisällön mukaan.

Tulevaisuudessa lähes kaikki viestinnän käyttö on ajasta ja paikasta riippumatonta. Mediaa käytetään ja kulutetaan entistä enemmän juuri senhetkisen tarpeen mukaan. Käyttöä voi nimittää niin *viihtyminen, sosiaalisten suhteiden ylläpito, identiteetin rakentaminen kuin tiedonhankintakin*. Toisaalta myös *ikä-, elämänvaihe- ja sukupolvisidonnaisuus* ovat vastedes voimakkaasti mediakäyttöä määrittäviä tekijöitä. Mahdollisuus mobiiliin viestinnän kulutukseen ei ainoastaan vapauta ihmisiä liikkumaan, vaan myös lisää heidän liikkuvuuttaan. Liikkuva elämäntyyli ja uusien sosiaalisten suhteiden luominen mediaan kytkeytyen ja jopa median kautta lisääntyvät. *Digitaalista verkottumista* (social digital networking) pidetäänkin jo nyt mobiilialan uusimpana trendinä (Kaupalehti 11.4.2006).

Mobiilimedia on jo nyt keskuudessamme. Radio on mobiili, ja kannettavilla tietokoneilla sekä käsipuhelimilla on jo nyt monia mobiilin median ominaisuuksia. Kuitenkin vasta kannettavien, korkealaatuista liikkuvaa kuvaa nopeasti vastaanottamaan pystyvien laitteiden tulo markkinoille sekä niihin liittyvä mobiilitelevisio siirtävät meidät todelliseen mobiilimedian aikaan. Useat alan toimijat toteuttivat yhdessä keväällä 2005 Helsingin alueella mobiilitelevisiokokeilun. Kokeilu osoitti, että teknologia mobiilitelevisiota varten alkaa olla kunnossa.

Mediakäytön pirstaloitumisen ohella *on demand* -tyyppinen, tilaukseen perustuva, mediakäyttö lisääntyy. Erityisesti radion, mutta myös television ja muiden viestinten, käytössä siirrytään yhä enemmän on demand -tyyppiseen kulutukseen. Ihmiset käyttävät viestintää entistä enemmän horisontaalisesti eri jakeluteitä hyödyntäen.

Toisaalta mediakäytössä säilyy myös vakiintuneita piirteitä. Valistunut ennustaminen tuottaa tuloksen, jonka mukaan sähköisen median valmiiksi koostetuilla kanavatyyppisillä sisällöillä on keskeinen asema kansalaisten mediakäytössä vielä niin pitkälle kuin voimme järkevällä tavalla suunnitteluamme tulevaisuuteen ulottaa. Tutkimuksellista evidenssiä tälle seikalle on tietenkin mahdotonta vielä löytää. Voidaan kuitenkin olettaa, että esimerkiksi ajankäyttöön ja sosiaalisuuteen liittyvät seikat tukevat koostettujen kanavasisältöjen tarvetta myös tulevaisuudessa.

Tällä hetkellä ei ole myöskään nähtävissä mitään indikaattoria, joka puhausi sen puolesta, että perinteisen sanomalehden aika olisi ohi tai että sen asema horjui ainakaan lähitulevaisuudessa todella vakavasti. Perinteinen lehdistö menettää kyllä yhä edelleen asemiaan, mutta silti sanomalehti kaiken todennäköisyyden mukaan säilyttää paikkansa aamukahvipöydässä vielä pitkään. Sanomalehden sidonnaisuus totuttuihin rutiineihin ja käyttötilanteisiin on vahva. Perinteinen lehti kuitenkin irtoaa tulevaisuudessa yhä enemmän vä-

lineestä. Yhä suurempi osa siitä jaetaan vastedes samojen päätteiden kautta kuin sähköistä mediaa jaellaan. Näin sanomalehdestäkin tulee jatkossa yhä entistä enemmän sähköinen media.

Myös televisio irtaantuu ilmiönä sellaisesta välineestä, jota nimitämme nyt televisioksi. Koteihin tulevat erilaiset media- ja viihdekeskukset. Se, mitä pidämme nyt televisiona, on tulevaisuudessa yhä useammin vain näyttöruutu, jolta katsellaan television lisäksi esimerkiksi kotivideoita, perhekuvia ja omia tiedostoja. Radiohan voi jo tänä päivänä sisältyä moniin laitteisiin. Näin käy televisiollekin. Tietokone on jo nyt monelle myös televisio.

Mediakäytön pirstaloituminen tukee yhteiskunnan kehittämiseen tähtävien toimenpiteiden osalta samantyyppisiä johtopäätöksiä kuin edellisessä kohdassa esitettiin. Massayleisöjen saavuttamisen mahdollisuus pienenee. Tämä hankaloittaa laajojen kansalaiskeskustelujen käynnistämistä. Toisaalta myös pirstaloituneista yleisöistä voi koostua suuri yleisö ja lisäarvopalvelut voivat toimia tehokkaasti yhteiskunnan kehittämiseen pyrkivien toimenpiteiden tukena.

Sääntelyn muuttuminen

Edes teknologiset muutokset eivät ole arvovapaita, vaan ne pakottavat arvojen uudelleenarviointiin. *Sääntely* on jo nyt vähentynyt useilla yhteiskunnan sektoreilla. Hämäläinen ja Heiskala (2004, 77) viittaavat näiltä osin paternalistisen sääntelyn vähenemiseen alkoholi-, koulutus-, viestintä- ja kulttuuripolitiikassa. Maahanmuuton lisääntymisen 1980- ja 1990-luvuilla voidaan katsoa heijastelevan tätä trendiä. Jakeluteiden vapautuessa median kansallisen sääntelyn painoarvo vähenee ja vastaavasti kansainvälisen ja ennen kaikkea itsesääntelyn merkitys korostuu.

On varmasti niin, että sääntelyllä taataan tulevaisuudessakin tavalla taikka toisella kansallisen median säilymistä. Toisaalta monet uudet jakelutiet eivät alistu kansalliselle sääntelylle. Tämä korostaa kilpailutilanteen radikaalia muuttumista. Esimerkiksi Richard Collins (2000) katsookin, että median konvergenssi sekä uudet taloudelliset ja teknologiset rakenteet muuttavat viestintäpolitiikan perusteita jopa siinä määrin, että yhteiskunnan on mietittävä viestinnän sääntelyn keinot kokonaan uudelleen.

Median sääntelyn muutos mahdollistaa uusien mediatoimijoiden pääsyn entistä helpommin markkinoille, elleivät voimakkaat keskittyneet toimijat astu tässä esteeksi. Tämäkin tukee median markkinaehtoistumista, koska uudet toimijat toimivat kuitenkin pääosin markkinaehtoisen logiikan mukaan. Yhteiskunnan mediaa sääntelevällä taholla on silti paljon valtaa, koska se päättää, minkätyyppisillä perusviestimillä on yhteiskunnan käytössä olevien reunaehtoien puitteissa yhteiskunnassa olemassaolon oikeus ja millä reunaehdoilla

ne saavat sisältöjään julkaista. Tätä kautta yhteiskunnan mediaa kontrolloiva taho, eli käytännössä meillä liikenne- ja viestintäministeriö, osallistuu siihen, minkälaisia alustoita esimerkiksi yhteiskunnallisista aloitteista ja avauksista käytävälle keskustelulle on olemassa.

Periaatteessahan voitaisiin lähteä jopa siitä, että sääntelyn väheneminen ja vapaa kilpailu lisäävät median esille tuomien näkökulmien moninaisuutta. Tässä katsannossa mahdollisimman tähän säännely media olisi siis yhteiskunnan kehittämiseen pyrkivien toimenpiteiden kannalta hyvä asia. Kuten on jo todettu, käytännössä tämä ei kuitenkaan pidä paikkaansa. Paineet median yksipuolistumiseen ovat kovat. Siksi on yhteiskunnallisen keskustelun kannalta tärkeää, että yhteiskunta varmistaa viestintäpolitiikalla sen, että kansallisilla markkinoilla säilyy vahva toimija, joka ei ole riippuvainen suoraan kaupallisesta menestyksestä ja joka monipuolistaa näin mediakokonaisuutta.

Omistuksen keskittyminen

Myös median *omistussuhteiden muutos* jatkuu kaiken todennäköisyyden mukaan. Aikakauslehtimarkkinoilla syntyy ja kuolee lehtiä koko ajan. Sanomalehdistön rakennemuutosta leimaa niin sanottujen kakkoslehtien väheneminen. Uusia lehtinimikkeitä tulee erityisesti ilmais- ja noutolehtimarkkinoille. Myös sähköisen joukkoviestinnän markkinoilla tapahtuu omistusjärjestelyjä, toimijamuutoksia ja markkinoiden uusjakoa. Suuntina ovat edelleen mediaomistuksen *monimediakeskittyminen, konsernisoituminen ja kansainvälistyminen*. Mediasta tulee entistä enemmän teollisuutta, joka liikkuu sujuvasti yli eri sisältö- ja muiden rajojen. Leimallista alalle ovat jo nyt voimakkaat kotimaiset ja kansainväliset keskittyneet toimijat.

Median omistussuhteiden muuttuminen on tietoisten yhteiskunnan kehittämistoimien kannalta samansuuntainen trendi kuin sääntelyn muuttumisenkin. Se kulkee yhdessä median markkinaehtoistumisen kanssa. Omistussuhteiden muutoksilla on merkitystä sisältöjen kannalta, koska omistussuhteet muokkaavat – joskin epäsuorasti – myös median sisältöä (esim. Mäkelä 2000). Keskittynyt omistus voi tulevaisuudessa rajoittaa median monipuolisuutta ja vaikeuttaa sen mahdollisuuksia toimia uusien yhteiskuntakehityksen heikkojen signaalien havaittajana.

Median omistuksen keskittymisellä saattaa olla vaikutusta myös sitä kautta, että pienten mediatoimijoiden mahdollisuudet tulla alalle vaikeutuvat. Pienillä mediatoimijoilla ei ole samanlaista investointipotentiaalia ja samanlaisia mahdollisuuksia kilpailla markkinoista kuin suurilla toimijoilla. Median keskittyminen saattaa näin omalta osaltaan jäykistää yhteiskunnan rakenteita.

Mediaorganisaatiot ovat tärkeitä toimijoita demokraattisissa prosesseissa. Viestintäpolitiikalla voidaan edistää yhteiskunnan demokratiaa ja tukea

yhteiskunnan uudistuskykyä toisaalta takaamalla riittävä kilpailu ja toisaalta pyrkimällä varmistamaan se, että viestinten omistussuhteiden muutokset eivät pääse yksipuolistamaan viestimiä ja viestinnän sisältöjä ja rajoittamaan sitä kautta yhteiskunnan kehitystä.

Polarisoituminen

Media *polarisoituu* kahdella tavalla: *sisällöllisesti ja rakenteellisesti*. Sisällöllistä polarisoitumista voidaan jäsentää journalismin kautta. Merkittävä osa median sisällöistä voidaan lukea journalismin piiriin. Yleensä journalismi-sanaa käytetään kahdessa merkityksessä. Sillä kuvataan *journalistisen työn tekemistä, journalistisen työn tapoja ja käytäntöjä*. Toisaalta journalismi-sanaa käytetään kuvaamaan *journalistisen työn tuotteita eli radio- ja televisiojuttuja, lehtijuttuja, uutisia ja niin edelleen*. Arkikielessä journalismi käsitetään useimmiten samaksi kuin uutis- ja ajankohtaisjournalismi.

Uutis- ja ajankohtaisjournalismi on journalismin ydinaluetta. Merkittävä osa median sisältöä koskevasta päätöksenteosta tehdään ajankohtais- ja uutis-journalistisessa diskurssissa. Journalismin käsitettä ei kuitenkaan voida enää rajata vain uutis- ja ajankohtaistoimintaan. Se kattaa yhä useammin myös fiktiivisiä sisältöalueita. Nykyisin onkin alettu puhua kahdesta journalismin päätyypistä, *yhteiskunnallisesta journalismista ja markkinaehtoisesta journalismista* (esim. Hujanen 2006). Yhteiskunnalliseksi journalismiksi voidaan katsoa se journalismi, jota julkisen palvelun media ja vakavasti otettavaa journalismia harjoittava markkinaehtoinen media tuottavat. Muu journalismi voitaneen katsoa puhtaasti markkinaehtoisuuteen perustuvaksi.

Rajalinjat näiden kahden journalistisen medianosan välillä eivät kulje sen mukaan, mistä kukin viestin saa tulonsa, vaan ne määräytyvät viestinten toimintapolitiikan mukaan. Yleisradion ydinjournalismi on ilman muuta yhteiskunnallisen journalismin sisällä, mutta samoin on tässä katsannossa myös niin sanotusti vakavasti otettava osa markkinaehtoisen median journalismista. Osa julkisen palvelun Yleisradion harjoittamasta journalismista on puolestaan hyvin lähellä puhdasta markkinaehtoista journalismia.

Oleennaista tässä on se, että julkisuus kokonaisuutena erilaistuu ja riitautuu. Samalla näiden kahden median journalistisen osan väliset suhteet muuttuvat. Yhteiskunnallisen journalismin varaan rakentavan median pelitila kapeenee, ja vastaavasti markkinaehtoisen journalismin varaan rakentavan median volyymi kasvaa. Oletettavaa on, että yhteiskunnallisen journalismin periaatteille ja osittain myös sosiaalisen vastuun mukaisille käytännöille rakentava media hoitaa tulevaisuudessakin suurimman osan perinteisistä tiedonvälityksellisistä tehtävistä. Esimerkiksi yhteisöllisen oppimisen edistäjän ja muutuskynnyksen alentajan tehtävät näyttäisivät jäävän juuri tälle osalle mediaa.

Yhteiskunnallisen journalismin varaan rakentava media joutuu kuitenkin tulevaisuudessa kamppailemaan entistä enemmän pelitilastaan mediamarkkinoilla. Puhtaasti markkinaehtoisesti toimivan median tehtäväksi jää tuottaa myyviä sisältöjä. Fairclough (1997, 20) viittaa tähän muutokseen toteamalla, että nykyisessä mediakielessä tulee esille kaksi jännitettä: informaation ja viihteen välinen jännite sekä julkisen ja yksityisen välinen jännite.

Median kentän jakaantuminen toisaalta yhteiskunnallisen journalismin varaan rakentavaan ja toisaalta markkinaehtoisesta journalismin varaan rakentavaan mediaan pudottaa yhteiskunnalliset avaukset pääsääntöisesti yhteiskunnallisen journalismin varaan rakentavan median intressikenttään. Tämä sillä oletuksella, että markkinaehtoinen journalismi johtaa suurimmaksi osaksi viihdepainotteisiin sisältöihin. Kuten jo todettiin, tähän saattaa sisältyä myös mahdollisuus. Yhteiskunnalliselle journalismille saattaa syntyä median viihteellisyssä myös merkittävää tilausta.

6 Media näyttämöinä

Samanaikaisesti sisällöllisen polarisoitumisen kanssa media polarisoituu myös *rakenteellisesti*. Rakenteellinen polarisoituminen tapahtuu pääsääntöisesti usein valtamediaksi kutsutun medianosan ja muun median välillä.

Habermas (1962/2004) on nimittänyt modernia julkisuutta *showlavaksi*. Perko (1998) on kutsunut mediaa *nykypäivän kirkoksi* ja *Raamatuksi*. Liehu (2005) on käyttänyt mediasta *tori*-nimitystä. Yksi huomionarvoinen kielikuvarakennelma on myös Koivusen ja Lehtosen esittämä (2005) *areena*-metafora eli julkisuuden näkeminen median kantamina puhuttelun areenoina. Koivunen ja Lehtonen lähestyvät mediaa kansalaisuuden puhuttelun näkökulmasta ja rakentavat tältä pohjalta viisi heidän mielestään mediassa esiintyvää julkisen puhuttelun areenaa. Nämä areenat ovat *tavallisen kansan ja normaaliuden puhuttelu, kansallinen informatiivinen puhuttelu, yksilöllisen mielihyvän elämyksellinen puhuttelu, vaihtoehtoisuuden ja yhteisöllisen nuoruuden puhuttelu* sekä *”unohdetun kansan” populistinen puhuttelu*.

Julkisen puhuttelun areenat ovat Koivusen ja Lehtosen (emt.) hahmotelussa ikään kuin eri viestimissä läsnä olevia poikkileikkaavia alustoja, jotka eivät sitoudu mihinkään yksittäiseen median osaan tai yksittäiseen viestimeen. Itse kukin areena voi olla, ja onkin, läsnä useassa eri välineessä ja usealla jakelutiellä. Näin julkisen puhuttelun areenat eivät palaudu yksittäisiin media-muotoihin, kanaviin, lajityyppeihin tai yksittäisiin viestimiin. Ne eivät palaudu myöskään eliitin ja kansan, faktan ja fiktion tai kansallisen ja kansainvälisen dikotomioihin, eivätkä ne jäsenny välttämättä edes kansalaisuuden ja kuluttajuuden eron kautta.

Julkisen puhuttelun areenoita ei nähdä monoliitteina, vaan kamppailun kenttinä, joilla tapahtuva toiminta on aina suunnattu puhutteluina joillekulle. Julkisen puhuttelun areenat ovat *osittaisia, samaan aikaan jakautuvan ja yhdentyvän mediavälitteisen julkisuuden palasia*, ja mikä tärkeintä, kukaan ei tutkijoiden mukaan kuulu vain yhdellä areenalla puhuteltuihin, vaan areenat puhuttelevat kaikkia. Julkisen puhuttelun areenoilla valtaa eivät käytä ainoas-

taan politiikan eliitit, kulttuurieliitit, markkinaeliitit tai mielipidevaikuttajat vaan myös media itse.

Tässä raportissa tarjotaan – osittain tämän arena-konstruktion innoittamana – eräänlaiseksi koostavaksi rakennelmaksi ja samalla median pelisääntöjä kuvaavaksi metaforaksi ideaa mediasta *näyttämönä tai näyttämöinä*. Idean taustalla on toisaalta ajatus median ylläpitämisestä *suuresta näyttämöstä*, joka hallitsee suomalaista julkisuutta ja tarjoaa areenan merkittävimmälle osalle mediasisältöjä, sekä toisaalta ajatus median *pienistä näyttämöistä*, jotka tarjoavat median suurta näyttämöä täydentäviä mediasisältöjä. Tässä ajattelussa kansalaisten puhuttelu tapahtuu näillä näyttämöillä esitettyjen tarinoiden kautta.

Näyttämöajattelun mukaan on olemassa *median suuri näyttämö*, joka koostaa yhä enemmän yhtenäisenä erottuvana areenana kaikkein tärkeimmät puhuttelut ja jolla valtamedia esittää kaikki suurimmat ja kiinnostavimmat näytelmänsä määrittäen näin sen, mikä yhteiskunnassa on kulloinkin huomion-arvoista, haluttavaa, torjuttavaa tai tärkeää, ja myös hyvin pitkälti sen, mitä eri asioista pitäisi ajatella.

Näyttämöajattelun mukaan on lisäksi olemassa joukko *median pieniä näyttämöitä*, joilla median puhuttelu jatkuu, mutta jotka pääosin joko toistavat palasia suuren näyttämön näytelmistä tai esittävät vain pieniä näyttämöitä varten kirjoitettuja pienempiä näytelmiä. Median suuri näyttämö ei asetu tässä tarkastelussa arvolähtökohtaisesti median pienten näyttämöiden yläpuolelle. Se on pikemminkin rinnakkainen niiden kanssa. Suurella näyttämöllä esitetyillä tarinoilla on kuitenkin ylivoimaisesti enemmän painoarvoa ja vaikutusta mielipiteisiin, näkemyksiin, asenteisiin ja sitä kautta koko yhteiskunnan mentaaliseen paradigmaan kuin median pienellä näyttämöllä esitetyillä tarinoilla.

Näyttämö-konstruktio vihjaa Habermasin (1962/2004) julkisen sfäärin käsitteeseen. Habermasin mukaan julkinen sfääri on analyttinen kategoria valtion ja kansalaisyhteiskunnan välillä. Se on enemmän kuin joukkotiedotusvälineet. Se on kuin yhteinen teatteri, jonne kansalaisilla tulee olla pääsy ja jonka tulee tarjota mahdollisuudet kriittiselle yhteiskunnalliselle keskustelulle.

Myös esimerkiksi Nieminen (2003) viittaa samantapaiseen ajatteluun puhuessaan yhdestä tai useammasta ydinjulkisuuksia muodostavasta normiyhteisöstä, jotka alkavat käyttää koordinoitua määrittelyvaltaa useammalla julkisuusareenalla samanaikaisesti. Niemisen jaottelun mukaan siinä, missä ydinjulkisuuksien osanottajat, erilaisten normiyhteisöjen jäsenet, tekevät muihin vaikuttavia päätöksiä ja koordinoivat yhteistä toimintaa, mediajulkisuus julkistaa nämä ydinjulkisuuksien tuottamat sitoumukset suurelle yleisölle. Näyttämöajattelu pyrkii jäsentämään tätä mediajulkisuutta.

Median suuri näyttämö

Median suuri näyttämö ei tässä ajattelussa perustu mihinkään viestimien tai joidenkin muiden instanssien tai organisaatioiden keskitettyyn tai jäseneltyyn päätöksentekoon. Ei ole olemassa mitään tahoa, joka tietoisesti loisi median hallitsevan areenan, median suuren julkisuusnäyttämön, tai omistaisi sen.

Median suuri näyttämö vain on jotakin sellaista, mikä on suurimpien viestimien kantamana nyky-yhteiskunnassa läsnä kaikkialla. Se on läsnä useassa eri viestimessä ja usealla eri jakelutiellä yhtäaikaaisesti. Se tulee eri jakeluteitä pitkin koteihimme, työpaikoillemme ja kohta jopa taskuihimme. Se tavoittaa meidät, olemme sitten töissä taikka harrastamassa. Kansalaisina olemme kaikki sen yleisöä ja alttiina sen valitsemille ja tarjoamille tulkinnoille, mutta yksittäisinä ihmisinä meillä ei ole juurikaan sananvaltaa siihen, minkälaista tulkintaa tällä näyttämöllä tuotetaan.

Median suuri näyttämökään ei näin sitoudu mihinkään yksittäiseen median osaan tai viestimeen. Sekään ei palaudu mediamuotoihin, kanaviin, lajityyppeihin tai yksittäisiin viestimiin. Viestintämarkkinoiden rakenteellinen kehitys, markkinaehtoisuus ja medioituminen yhdessä median toimintamallien kanssa ovat vain aikaansaaneet sen, että median suuri näyttämö syntyy keskeisten viestimien varaan ilman erityistä päätöksentekoa. Median suurta näyttämöä voidaan havainnollistaa seuraavalla kuvalla:

Kuvio 1. Median suuri näyttämö



Toimijoina median suurella näyttämöllä eivät esiinny ainoastaan poliittikan eliitit, kulttuurieliitit, markkinaeliitit tai mielipidevaikuttajat, vaan vahvasti myös media itse. Median puhutteluvoima perustuu tässä siihen, että sillä on käytössään vallan muoto, jota muilla yhteiskunnan instansseilla tai tahoilla ei ole. Sillä on valta valita, organisoida ja kehystää muiden puhutteluja. Median valta on valinnan valtaa, ja median puhuttelu on valinnan kautta puhuttelua. Journalistiset kriteerit toki ohjeistavat valintaa, mutta eivät rajaa median valankäyttöä.

Median suuren näyttämön toteuttajat ovat pääosin samoja, jotka Perko (1998) sisällytti jo vajaat kymmenen vuotta sitten valtajulkisuuden toimijoihin eli valtamediaan. Hän katsoi, että tuolloin valtajulkisuutta tuottivat ennen kaikkea Helsingin Sanomat, Yleisradio, Suomen Tietotoimisto, iltapäivälehdet ja MTV. Perko käytti voimakkaimpien viestimien strukturoimasta maailmankuvasta nimenomaan nimitystä valtajulkisuus ja viittasi tällä journalismin päiväjärjestyksen määräävään agenda setting -vaikutukseen (esim. McQuail & Windahl 1993, Stone & McCombs 1981).

Tänä päivänä median suurta näyttämöä kantavat ennen muuta valtakunnallisesti vaikuttavat lehdet (Helsingin Sanomat, iltapäivälehdet ja osin myös taloussanomalehdet), suurimmat valtakunnalliset televisio- ja radiokanavat sekä suurilevikkiset valtakunnalliset aikakauslehdet. Myös verkkomediasta on tullut median suuren näyttämön tukija niiltä osin, kuin se tukee tämän median suuren näyttämön perustarjontaa.

Median suuren näyttämön näkyvin viestin on televisio, mutta se ei suinkaan yksin määrää sillä esitettävästä sisällöstä. Valtakunnallisesti vaikuttava lehdistö on television lisäksi keskeinen median suuren näyttämön käsikirjoittaja. Iltapäivälehdillä on median suuren näyttämön kautta hyvin suora yhteys kansalaisten mielenliikkeisiin. Iltapäivälehdet väittävät kaikkein julkisimmin, että juuri niiden aiheiden, joita ne pitävät esillä, pitää olla median suuren näyttämön keskiössä. Näin iltapäivälehdet vaikuttavat toiminnallaan todellista painoarvoaan enemmän median suuren näyttämön draaman juonen kulkuun. Yhteistä median suuren näyttämön toimijoille on se, että ne hengittävät pääkaupunkiseudun julkisuutta. Maakuntien Suomi on median suurella näyttämöllä aina taka-alalla, ellei jopa marginaalissa.

Median suuren näyttämön näytelmät tuotetaan journalistisissa käytännöissä joka päivä uudelleen. Median suuri näyttämö toimii lähellä poliittisen, taloudellisen ja kulttuurisen elämän keskeisintä päätöksentekoa. Se käyttää aineksia niin yhteiskunnallisen journalismin varaan rakentavan median kuin markkinaehtoisen journalismin varaan rakentavan median sisällöistä. Päärooleihin tällä näyttämöllä sijoitetaan valtakunnan tason poliittiset ja talouselämän päättäjät sekä median hyväksymät tai median itsensä luomat julkisuuden henkilöt.

Toki mahdollisuuksiin päästä tai joutua median suurelle näyttämölle vai-
kuttaa se, että tekee jotakin yleisesti ottaen merkittävää, tärkeää tai silmiinpis-
tävää eli ylittää niin sanotusti uutiskynnyksen. Merkittävänkin henkilön roolin
median suurella näyttämöllä takaa kuitenkin vasta se, että henkilö on sijoitet-
tavissa median näkökulmasta oikeaan kontekstiin ja oikeisiin kehyksiin.

Poliitikkojen ja yritysjohtajien lisäksi median suurella näyttämöllä koetaan
kiinnostaviksi esimerkiksi taiteen ja kulttuurin edustajat, millä sinänsä voi olla
erityinen merkitys esimerkiksi yhteiskunnan muutosjäykkyyksien tunnistamisen
kannalta, koska taiteella ja kulttuurilla voidaan kiinnittää huomiota yhteiskun-
nan uudistustarpeisiin (vrt. Hämäläinen & Heiskala 2004, 55). Median suuren
näyttämön kohteena on aina suuri yleisö, massat. Se kohdistaa sanomansa
myös politiikan, kulttuurin, talouden ja tieteen kuluttajille sekä mielipidevai-
kuttajille.

Median suuri näyttämö toimii, kuten Scannellin (1992) on todennut,
henkilöitä kategorisoiden. Julkisuuden henkilöt kutsutaan televisio-ohjelmiin
puhumaan mielipiteistään, mutta yksityishenkilöt kutsutaan mukaan koke-
mustensa tähden. Puhtaasti markkinaehtoisen journalismin varaan rakentava
osa median suurta näyttämöä joko hyödyntää samoja henkilöitä kuin yhteis-
kunnallisen journalismin varaan rakentava mediakin sijoittaen heidät tarvit-
taessa viihderooleihin – tai sitten se luo omat persoonansa, joilla se rahastaa.
Oma lukunsa ovat elämässään epäonnistuneet henkilöt, jotka kelpaavat mu-
kaan pikkurooleihin silloin, kun heidän läsnäolonsa palvelee median ansainta-
logiikkaa.

Se, että median suuri näyttämö hyödyntää karnevaaleja, ei ole sinänsä
uusi asia. Kuten Liehu (2005) on todennut, kruunajaiset ja mestaukset olivat
hupia ihmisille jo keskiajan toreilla vuosisatoja sitten. Nyt vain näiden kruuna-
jaisten ja mestausten esittämispaikka on toinen kuin tuolloin. Tänään yksit-
täisen julkkiksen joko palkitsemis- tai mestausestradi on media. Liehu (emt.)
katsookin, että median äärelle kokoonnutaan tänä päivänä kuin torille ihmet-
telemään kohtaloa, joka tavalla taikka toisella puhuttelee. Kansanperinteen
rapautuessa ja vanhojen myyttien kadottaessa merkitystään ja kerronnallis-
ta arvoaan tarvitaan uusia myyttejä. Näyttämölle astuvat julkkikset. Heidät
asetetaan myyttiseen rooliin, ja jotkut ottavat sen vastaan. Heidän tarinansa
ylikerrotaan. Kerrontaa rajoittaa vain kysymys siitä, kuinka pitkälle itse asias-
sa voidaan lopulta mennä. Matti Nykäsen tarina mediassa on hyvä esimerkki
tästä.

Median suuren näyttämön tapoihin kuuluu asioiden esittäminen pel-
kistetysti ja mieluiten vastakkaisina asetelmina. Erityisesti televisio on suurella
medianäyttämöllä pelkistämisen ja vastakkainasettelun media. Mukana on
yleensä ”hyvä kaveri” ja ”paha taho”. Tätä asetelmaa ei käytetä ainoastaan
asiaohjelmissa, vaan se on usein piiloviritettynä myös fiktion tai viihteen taust-
alle (vrt. TV1:n ohjelmat *Itse valtiaat* ja *Uutisvuoto*).

Median suurella näyttämöllä myös näytelmä ruokkii itse itseään. Fairclough (1997, 69) puhuu tästä itseruokinnasta ”upottamisena”. Juttujen ja tarinoiden aiemmat versiot upotetaan niiden myöhempiin versioihin. Jutun versiot toki muuntuvat uudessa tuotantoprosessissa. Ne eivät kuitenkaan muunnu lopullisesti, vaan siirtävät mukanaan uuteen versioon jo tehtyjä kehystyksiä ja tulkintoja. Kun median suurella näyttämöllä on tehty yksi kehystys tai tulkinta, se kertautuu yhä uudestaan. Tätä kehystystä tai tulkintaa on jokseenkin mahdotonta muuttaa. Upottamisprosessissa ylitetään myös viestinten väliset rajat. Tämä ei tarkoita vain kotimaisia asioita, vaan koskee myös esimerkiksi kansainvälistä uutisointia.

Median suuren näyttämön keskiöön mahtuu yleensä vain yksi todella suuri asia kerrallaan. Sillä korostuu tänä päivänä faktan lisäksi myös fiktio. Tämä on merkityksellistä tämän raportin tematiikan kannalta siksi, että myös fiktion, viihteen ja draaman, alueilla käsitellään runsaasti sellaisia yhteisöllisiä ja myös yhteiskunnallisia teemoja, joilla on yhteiskunnan rakenteellisen, taloudellisen ja sosiaalisen kehittämisen sekä yhteiskunnallisten avausten ja aloitteiden kannalta merkitystä. Viihteen ja myös draaman alueella nostetaan yhä enemmän esille esimerkiksi sellaisia perheeseen, terveyteen, kasvatukseen, yhteisöön, elintapoihin, yrittäjyyteen ja talouteen liittyviä teemoja, jotka ovat keskeisiä sekä yhteiskunnan kehittämisen että yksittäisten kansalaisten kannalta. Fiktiivisessä mediassa esiintyy myös yhtä kaikki esimerkiksi moraalisia pohdintoja oikeasta ja väärästä, hyväksyttävästä ja hylättävästä (Nyssölä 2005).

Median suuri näyttämö on nyky-yhteiskunnassa niin voimakas tekijä, että *minkäänlainen laajamittainen keskustelu yhteiskunnan mentaalisen paradigman muuttamiseksi ei ole mahdollista ilman median suuren näyttämön huomioon ottamista*. Median suuri näyttämö ratkaisee lopulta sen, nouseeko jokin asia yhteiskunnallisen keskustelun kohteeksi vai ei. Se määrää hyvin pitkälti myös sen, mihin suuntaan keskustelu lähtee minkin aloitteen osalta suuntautumaan. Tämän suuren näyttämön kautta media osallistuu kaikkein merkittävimmällä tavalla keskusteluun myös koko yhteiskunnan kehityssuunnasta.

Yhteiskunnallisia uudistusprojektejakaan ei ole kansallisella tasolla olemassa, jos ne eivät näy median suurella näyttämöllä. Mikään yhteiskunnallinen avaus tai aloite ei voi tulla mittavan keskustelun kohteeksi ilman esiintymistä median suurella näyttämöllä. Siksi median suuren näyttämön olemassaolo ja sen toimintalogiikka on tärkeää tiedostaa myös näiltä osin.

Median pienet näyttämöt

Median pienet näyttämöt rakentuvat suuren näyttämön toimijoiden ulkopuolelle jäävien viestimien varaan. Keskeisessä roolissa ovat tällöin maakuntalehdet, paikallislehdet, alueelliset radio- ja televisiokanavat, pienilevikkiset aikakauslehdet sekä verkkomedia niiltä osin kuin se tukee näitä toimijoita.

Median pienten näyttämöiden yleisöt ovat aina hajautuneita ja pienempiä kuin ne yleisöt, joita suurella näyttämöllä on mahdollista tavoittaa.

Puhuttelijoina median pienellä näyttämöllä esiintyvät kulloinkin kysymyksessä olevien viestintien kannalta relevantit politiikan, kulttuurin ja talouden toimijat (joskus myös tieteen toimijat), mielipidevaikuttajat (jotka voivat olla joko samoja tai eri vaikuttajia kuin median suurella näyttämöllä) sekä median suuren näyttämön tapaan myös media itse.

Median pienten näyttämöiden kautta ei voida puhutella suuria massoja yhdellä kertaa. Kohdeyleisöt ovat aina enemmän tai vähemmän jakaantuneita tai rajattuja. Median pienten näyttämöiden sanoma voi olla suunnattu jopa tarkoin segmentoidulle erityisyleisölle. Median pienellä näyttämöllä esitettävät näytelmät voivat ottaa huomioon myös alueellisuuden. Median pienten näyttämöiden kokoonpanoa voidaan havainnollistaa seuraavalla kuvalla:

Kuvio 2. Median pieni näyttämö



Yhteiskunnan kehittämiseen tähtäävien toimenpiteiden sekä yhteiskunnallisten aloitteiden ja avausten menestys ja vaikutus ratkaistaan median suurella näyttämöllä. Kattavan yhteiskunnallisen keskustelun aikaansaamisen kannalta kuitenkin myös median pienillä näyttämöillä on oma painokas roolinsa.

7 Media vaikuttajana

Käsiteltäessä median osuutta yhteiskunnan uudistamisessa olisi tärkeää tietää, miten media eri prosesseissa vaikuttaa. Siihen, miten viestinnän ja median vaikutus suhteessa vastaanottajaan – puhutaan sitten median suuresta tai pienestä näyttämöstä tai viestinnän vaikutuksesta yleensä – rakentuu, ei ole kuitenkaan yksiselitteisiä vastauksia olemassa. Median vaikutusta missä tahansa viestinnällisessä prosessissa joudutaan aina lähestymään useasta eri tulokulmasta.

Viestinnän vaikutuksia arvioitaessa voidaan painottaa vaikkapa joukko- viestinnän instituutioiden intentionaalista roolia, niiden omien tavoitteiden ja päämäärien merkitystä vaikutusten kannalta. Toisaalta voidaan painottaa journalismin organisaatioon, työtapoihin ja esitystapoihin vakiintuneita konventioita, jotka tuottavat tietynlaisia esityksiä todellisuudesta ja myös tietynlaisia asemia yleisölle. Niin ikään huomiota voidaan kiinnittää esimerkiksi median toimintalogiikan ja kulttuurisen vaikutuksen laajempiin seurauksiin. Joukko- viestinnän vaikutusta yhteiskunnalliseen muutokseen voidaan painottaa myös esimerkiksi funktionalistisen ajattelun tai valtajärjestelmien tarkastelun näkökulmista. (Luostarinen ja Uskali 2004). Tässäkin on jo useita eri näkökulmia, jotka sinänsä eivät ole toisensa pois sulkevia.

Bryant ja Miron (2004) löysivät, tutkiessaan keskeisten tieteellisten mediatutkimuslehtien (*Journalism & Mass Communication Quarterly*, *Journal of Communication*, *Journal of Broadcasting and Electronic Media*) sisältöä viimeksi kuluneiden viidenkymmenen vuoden ajalta, noin 600 siteerattua mediateoriaa tai mediateoriaksi tarkoitettua tieteellistä paradigmaa. Jos lähdetään McQuailin (2005, 456) väittämästä, että itse asiassa kaikki mediatutkimus perustuu sille premissille, että medialla on merkittäviä vaikutuksia, teoriavalinnanvaraa vaikutustutkimuksen kentällä todella on. Jos haluaisimme ymmärtää viestinnän ja sitä kautta median vaikutusprosesseja kattavasti, meillä pitäisi itse asiassa olla kaikki mahdollinen inhimillistä käyttäytymistä ja siihen vaikuttamista koskeva teoreettinen ja muu tietoarsenaali käytettävissämme. Tämä ei ole teoriassakaan mahdollista.

Vaikutustutkimuksen näkökulma

Viestinnän tutkimuksessa käsityksiä joukkoviestinnän ja median vaikutuksista on totuttu jäsentämään eräiden keskeisten tutkimusten avulla. Tämä jäsenitys on syytä ottaa tässäkin yhteydessä taustaksi lyhyesti esille.

Vaikutustutkimuksen alkuaikoina uskottiin vahvasti viestinnän vaikutukseen. Harold D. Lasswellin tutkimusta *Propaganda Technique in the World War* (1938) pidetään yhtenä joukkoviestinnän vaikutustutkimuksen kantateoksista. Siinä Lasswell pyrki rakentamaan kattavan teorian sotapropagandan menestyksellisestä harjoittamisesta. Olennaista oli, että Lasswell uskoi ehdottomasti propagandan voimaan ja katsoi, että propaganda on yksi modernin maailman vaikutusvaltaisimmista ilmiöistä. Lasswellin tutkimusta voidaan pitää varsin suoraviivaisena lähettäjä-sanoma-vastaanottajatutkimuksena.

Toinen samaan aikakauteen kuuluva ja usein esiin nostettu vaikutustutkimusklassikko on alun perin itävaltalaisen Paul F. Lazarsfeldin et al. tutkimus *People's Choice* (1968, alun perin 1944). Siinä kartoitettiin yhdysvaltalaisen äänestyskäyttäytymistä vuoden 1940 presidentinvaalien yhteydessä. Tämä tutkimus ei vahvistanut oletusta median suorasta vaikutuksesta äänestyskäyttäytymiseen, vaan toi pikemminkin esille viestinnän vaikutuksen kompleksisuuden. Juuri tästä syystä tästä tutkimuksesta on tullut eräs siteeratuimmista vaikutustutkimuksen historiassa. Lazarsfeldin et al. tutkimus heijasteli viestinnän vaikutuksen näkemistä jo jonakin muuna kuin vain yksisuuntaisena prosessina.

Varsinainen viestinnän vaikutustutkimuksen klassikko on kuitenkin Joseph T. Klapperin teos *The Effects of Mass Communication* (1960). Klapper totesi tutkimuksessaan, että joukkoviestintä vaikuttaa pääsääntöisesti tukemalla valittavia mielipiteitä ja että mielipiteen pysyvyys on havaittu itse asiassa merkittävimmäksi joukkoviestinnän vaikutukseksi. Hän totesi, että pienehkö muutos tietynsuuntaisen mielipiteen intensiteetissä on mielipiteen pysyvyyden jälkeen toiseksi tärkein joukkoviestinnän vaikutustulos, kun sen sijaan mielipiteen vaihtaminen joukkoviestinnän seurauksena on harvinaista. Klapper katsoi, että näitäkään vaikutuksia joukkoviestintä ei tuota suoraan, vaan yhdessä välittävien tekijöiden yhteydessä ja niiden kautta. Tärkeää Klapperin tutkimuksessa oli välittävien tekijöiden esille tuominen joukkoviestinnän vaikutusprosessissa.

Klapper (emt. 19–61) yleisti viisi välittävää tekijää: ennakkotaipumukset sekä niistä johtuva valikoiva vastaanotto, havaitseminen ja muistaminen, ryhmänormit, joukkoviestinnän välittyminen keskusteluissa, mielipidejohtajien vaikutus sekä viestinten luonne vapaan yritystoiminnan yhteiskunnassa. Näihin viitaten Klapper katsoi, että viestintä on mielipiteenmuutosten osalta vain yksi tekijä muiden tekijöiden joukossa ja että viestinten vaikutus on yleensä vahvistavaa, harvoin käännettävää. Kuitenkin hän katsoi, että jos ihmisillä ei ole valmiiksi mielipidetä jostakin asiasta, viestimet voivat vaikuttaa sen muotoutumiseen hyvinkin suoraan ja voimakkaasti. Klapperin tutkimuksen mer-

kitys oli se, että se toi esille näkemyksen joukkoviestinnän hyvinkin rajallisista vaikutuksista.

Hieman ennen Klapperin yhteenvetoa Leon Festinger (1957) oli kehittänyt kognitiivisen dissonanssin teorian. Kognitiivinen dissonanssi on epämiellyttävä tila, josta yksilö pyrkii teorian mukaan vapautumaan.

Teorian mukaan yksilö pyrkii välttämään tilanteita, joista aiheutuisi kognitiivista dissonanssia. Hän kokee dissonanssin sitä voimakkaampana, mitä tärkeämpiä hänelle ovat ne maailmankuvan osat, joita se koskee. Jos tämä ristiriitaisten tilanteiden välttäminen ei onnistu, kognitiivista dissonanssia joudutaan vähentämään joko omaksumalla uusia tiedon ainesosia tai muuttamalla olemassa olevia. Kognitiivisen dissonanssin teoria on yhä käyttökelpoinen, mutta sen ongelma on, että sillä voidaan selittää niin käyttäytymisen pysyvyyttä kuin sen muutoksiakin. Teoria tuntuu joka tapauksessa toimivan ainakin osittain myöhemmin käsiteltävässä sosiaalisen innovaatioprosessin mallissa.

Viestinnän vaikutustutkimuksen alkuaikoina vallalla oli niin sanottu MCR (Mass Communication Research) -tutkimusperimä, jossa viestintä nähtiin sanomien siirtona jonkin kanavan kautta lähettäjältä vastaanottajalle. Tämän perimän mukaan ajateltiin pitkälti juuri niin, että viestintää voidaan tarkastella ikään kuin muusta yhteiskunnasta irrallisena ilmiönä. Tämä ajattelu alkoi saada kritiikkiä osakseen Yhdysvalloissa 1960-luvulla. Vaikutustutkimuksen katsottiin tuolloin ajautuneen jopa kriisiin (Pietilä 1997).

Yhtenä kritiikkinä MCR-perinteen mukaista vaikutustutkimusta kohtaan oli se, että vaikutusten näkemisen muutoksina katsottiin sivuuttavan sen, että joukkoviestintä saattaa vaikuttaa myös muutosta ehkäisemällä ja pitämällä *status quota* yllä. 1960-luvulla viestinnän käyttöä alettiin tutkia myös muun muassa käyttötarkoitustutkimuksena (uses and gratifications research), jossa ei kysytykään, mitä viestimet tekevät ihmisille, vaan mitä ihmiset tekevät viestimillä. Tuolloin syntyi myös muun muassa pari lausetta enemmän ansaitseva ja yhä mielenkiintoinen Gerbnerin (1976) tutkijaryhmänsä kanssa kehittämä kultivaatioteoria, jonka mukaan medialla ja erityisesti televisiolla on pitkällä aikavälillä vaikutusta.

Myöhemmin Gerbner (1999) on jatkokehitellyt teoriaansa. Hän katsoo, että tarinoilla, jotka elävät kulttuurisessa ympäristössämme, on *kolme* toisiinsa suhteessa olevaa ulottuvuutta: *paljastaa, kuinka asiat ovat, kuvata, mitä asiat ympärillämme ovat ja kertoa, kuinka meidän tulisi menetellä ja toimia näiden asioiden kanssa*. Tarinat, jotka kertovat, miten asiat ovat, tuovat Gerbnerin mukaan esille kaikkialla tärkeitä, mutta näkymättömät suhteet eri asioiden välillä sekä sen piilodynamiikan, joka elämään sisältyy. Ne demonstroivat kompleksisia syy-seuraussuhteita esittäen kuviteltua toimintaa kokonaisvaltaisissa tilanteissa ja päätyen lopputulokseen, jolla on moraalinen tarkoitus ja sosiaalinen funktio. Nämä tarinat ovat usein satuja, romaaneja, näytelmiä, komedioita ja

muita vastaavia tarinoita, jotka antavat mielikuvitukselle vallan. Näin esimerkiksi taide voi kertoa sen, miten asiat oikeastaan ovat.

Nämä tarinat eivät ole välttämättä totta, mutta ne silti kertovat todellisista asioista. Tarinaa Punahilkasta ei tarvitse uskoa todeksi, mutta silti tämä tarina kertoo meille sellaisista asioista kuin esimerkiksi sukupuoliroolit, pelko ja valta.

Gerbnerin (emt.) mukaan tarinat, jotka ympäröivät meitä, muodostavat saumattoman semanttisen webin, joka vaikuttaa suurimpaan osaan siitä, mitä ajattelemme, mitä teemme ja miten toimimme. Media – erityisesti televisio – on päätarinakertojan roolissa. Lopputulena voi olla jopa se, että lopulta uskomme enemmän median luomaan kuvaan todellisuudesta kuin siihen todellisuuteen, joka ympäröi meitä. Gerbner artikuloi, että media vahvistaa sellaisia asenteita ja arvoja, jotka jo ovat läsnä kulttuurissa. Hänen mukaansa media propagoi ja ylläpitää näitä arvoja tietyn kulttuurin jäsenten keskuudessa ja näin sitoo sitä yhteen.

Tarinat, jotka kertovat, mitä asiat ympärillämme ovat, ovat tavallisesti faktatarinoita, joko kronikoita menneisyydestä tai uutisia tätä päivästä. Nämä tarinat, jotka voivat olla esimerkiksi uutis- tai ajankohtaistarinoita, voivat joko vahvistaa tai kiistää jonkin konseptin siitä, miten asiat toimivat. Näiden tarinoiden korkea ”faktuaalisuus” antaa niille tietyn erityisen statuksen politiikasta ja vaikkapa siitä, miten lakia tulkitaan. Nämä tarinat antavat painoarvoa ja luotettavuutta valituille osille jokaisen yhteiskunnan todellisuusfantasioille. Ne kantavat mukanaan informaatiota taloudesta, rikoksista, terroristeista, politiikasta ja niin edelleen.

Tarinat, jotka kerrotaan meille, esittävät asiat ja elämäntyylit joko tavoiteltavina tai ei-tavoiteltavina, ehdottavat keinoja saavuttaa ne tai välttää ne sekä kertovat hinnan, joka täytyy maksaa joko niiden saavuttamisesta tai niiden menettämisestä. Nämä tarinat toimivat ohjeina, sääntöinä, varoittavina tarinoina, käskyinä, sloganeina, saaroina ja kannustuksina. Suurin osa tällaisista tarinoista on tänä päivänä mainoksia. Nämä kolmanteen tyyppiluokkaan kuuluvat tarinat saattavat kahden ensimmäisen kategorian tarinat yhteen ja kääntävät ne toiminnaksi. Ne esittävät tyyppillisesti kohteen, jota pitää tavoitella, ja kohteen, jota pitää välttää, ja tarjoavat tuotteita ja palveluja tähän tavoittelu- ja välttämisenprosessiin.

1960-luvulla viestintä alettiin nähdä muutoinkin osana ympäröivää yhteiskuntaa ja todellisuutta. Se alettiin sijoittaa laajempiin konteksteihin. 1970-luvulla esille nousi muun muassa päiväjärjestystutkimus (agenda setting research), joka korostaa joukkoviestinnän kiinnostuksen suuntaa määräävää vaikutusta (esim. McCombs & Shaw 1972). Samoin 1970-luvulla syntyi Länsi-Saksassa Elisabeth Noelle-Neumannin (1973) tutkimustyön perusteella ajatus hiljaisuuden spiraalista (Scweigespirale, Noelle-Neumann 1989). Sen mukaan ihmisillä on taipumus pitää joukkoviestinnän kannanottoja oireina siitä, mitä

mieltä ihmiset yleensä ovat asioista. Tämän ajattelun mukaan esimerkiksi vähemmistönä oleva mielipide voi muodostua enemmistön mielipiteeksi, jos se saa joukkoviestinnässä riittävästi tilaa.

1960-luvulta lähtien joukkoviestinnän vaikutustutkimus on yhteiskunnallistunut ja myös laaja-alaistunut. Joukkoviestinnän, median, vaikutuksia ei tutkita enää perinteisenä lähettäjä-sanoma-viestin-vastaanottajasuhteena, vaan jo mainitulla tavalla enemmänkin sosiaalisina käytäntöinä, jolloin sellaisia asioita kuin kieli, kuvat ja journalismi ei nähdä enää pelkästään viestin osasina, vaan sosiaalista todellisuutta rakentavina asioina.

Mediakehykset ja tulkintakehykset

Siitä, miten viestintä rakentaa tänä päivänä sosiaalista todellisuutta ja vaikuttaa siihen, voidaan yrittää saada otetta esimerkiksi kehysteoriaan ja diskurssi-teoriaan perustuvan näkökulman avulla. Kehysteoriaan ja diskurssi-teoriaan perustuvan näkökulman voidaan toivoa antavan uutta tulokulmaa myös yhteiskunnan kehittämiseen liittyvien toimenpiteiden mediavaikutusten tarkastelulle.

Kehysteorian (esim. Väliverronen 1996 puhuu *kehyksistä*, perusteltua voisi olla myös puhua *viitekehysteoriasta*, vrt. *Karvonen 2000*) juuret ovat symbolisessa interaktionismissa, ihmisen arkielämän vuorovaikutuksessa. Sen mukaan yksilö uuteen tilanteeseen tullessaan ja uutta tietoa aineesta jäsentäessään pyrkii erilaisten vihjeiden perusteella ymmärtämään ja määrittelemään näkemäänsä ja kokemaansa sekä näitä määrittämiä apuna käyttäen sijoittamaan uuden tiedon oppimiinsa kehyksiin.

Kehys viittaa tässä kognitiiviseen tulkintakehikkoon, jolla yksilö käsittelee ja jäsentää kokemusmaailmaansa. Kehystäminen on siten asioiden käsittämistä, niiden tolkkulistamista, tekemistä järjelliseksi aiemmin opittujen tulkintamallien, kehysten, avulla. ”Making sense of events and things”, kuten kehysteorian perustaja Goffman (1974, 8) toteaa.

Sanomien kehystäminen ei kuitenkaan liity vain niiden tulkintaan. Sanomat pyritään kehysteorian mukaan kehystämään sekä niitä tuotettaessa että niitä tulkittaessa. Sanomia tuotettaessa puhutaan *mediakehysistä* ja niitä tulkittaessa *tulkintakehysistä*. Gitlin (1980) katsoo, että nämä usein julkilau-sumattomat raamit organisoivat sekä raportoivan journalistin että meidän, jotka luotamme heidän raportteihinsa, maailmaa. Sanomia tuotettaessa media tai toimittaja pyrkii kehysteorian mukaan asettamaan aktiivisesti referenssi-raameja, joita katsojat ja lukijat käyttävät tulkitessaan julkisia tapahtumia ja keskustellessaan niistä.

Kehysteorian mukaan kognitiiviset rakenteet ohjaavat sekä käsityksiämme todellisuudesta että sitä, millä tavalla todellisuus meille esittäytyy tai meille

esitetään. Kehysten vaikutus sanoman tuottamiseen ja vastaanottoon voidaan nähdä niinkin, että ihminen on taipuvainen sekä valikoimaan oppimiinsa viitekehyksiin parhaiten sopivia asioita. Siihen, miten yksilö muodostaa omat tulkintakehikkonsa, on hän sitten journalisti tai sanomaa tulkitseva vastaanottaja, vaikuttavat tapahtumia määrittävät periaatteet samoin kuin yksilön subjektiivinen osallistuminen tapahtumiin.

Kehysten valintaa ja käyttöä viestinnässä on tullut tavaksi pitää enemmän tai vähemmän tahallisenä ja tietoisena prosessina. Kehysteoriaa soveltaen esimerkiksi uutisjuttu on paljon enemmän kuin vain uutisjuttu. Tankard (2001) väittääkin, että journalistit käyttävät tietoisesti kehysajattelua ohjatakseen yleisöä. Metaforien eli vertauksiin pohjautuvien kielikuvien käyttö, trivialisointi eli yksinkertaistaminen ja polarisointi eli vastakkainasettelu ovat kehystämisen tehokkaita keinoja.

Jonkin yhteiskunnallisen ryhmän toimintaa voidaan esimerkiksi kuvata sotametaforin ”taisteluna jonkin asian puolesta” tai ”varustautumisena vasta-iskuun”. Jokin asia voidaan puolestaan trivialisoida näkemällä se ”pisarana meressä” tai vaikkapa roolisisdonnaisesti ”naisnäkökulmana”. Asioita voidaan polarisoida esimerkiksi näkemällä ne toisaalta maaseudun ja toisaalta kaupungin asioina tai pudottamalla ne joko ”työnantajan” tai ”työntekijän” kehyksiin.

Tapa, jolla uutinen tai asia tuodaan esille, ne kehykset, joissa uutinen tai asia esitetään ja joihin se sijoitetaan, ovat osa journalistista valintaa. Siten nämä kehykset heijastavat voimakkaasti sitä, miten media ja median portinvartijat haluavat organisoida ja esittää tapahtumia ja asioita median näyttämöillä.

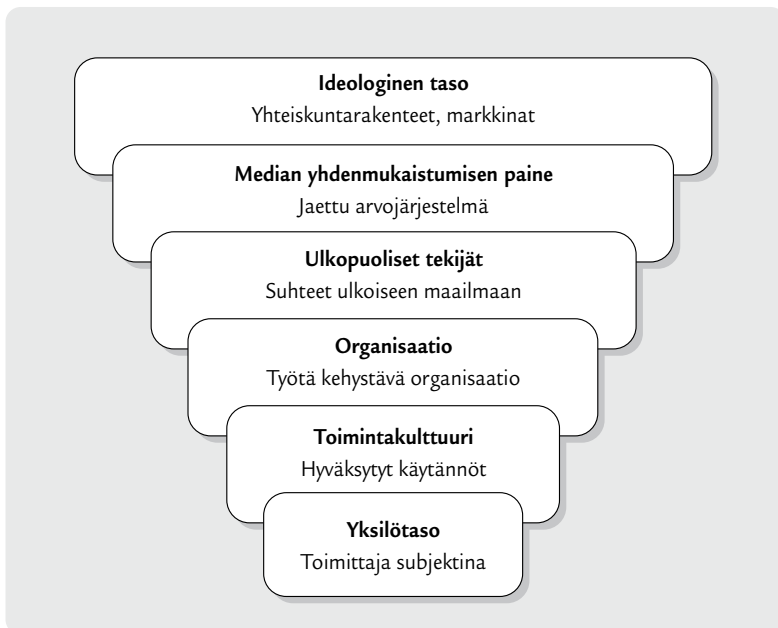
Esimerkiksi uutiselle kontekstin muodostavat raamit ovat abstrakteja käsityksiä, jotka eivät sinällään vain määritä sanoman tulkintaa, vaan myös auttavat organisoimaan sosiaalisten merkitysten rakennetta. Ne vaikuttavat myös siihen, miten yleisö näitä tapahtumia ja asioita tulkitsee. Tämä esityslis-tan luontitapa ei ainoastaan kerro, *mitä ajatella jostakin asiasta*, vaan se pyrkii määrittelemään myös, *kuinka siitä tulisi ajatella*. Näin kehystäminen johtaa yhden merkityksen hyväksymiseen toisen merkityksen yli.

Journalistien omat lähtökohdat ja tavoitteet vaikuttavat siihen, miten yhteiskunnalliset aloitteet ja avaukset mediassa kehystetään. Edes yhteiskunnallisiin aloitteisiin ja avauksiin, vaikka ne pyrkisivät kuinka yleiseen hyvään, ei suhtauduta arvovapaasti, vaan niihin kytketään mediassa tietoisia ja tiedostamattomia yhteiskunnallisia ja poliittisia ulottuvuuksia.

Journalistin henkilökohtaisten ominaisuuksien lisäksi myös monet muut tekijät vaikuttavat siihen, miten hän eri asioita tulkitsee ja kehystää. Seuraavassa on esitetty alun perin Mörän (1993) laatimaa kuvausta täydentäen hahmotelma sellaisista journalistisessa toimintaympäristössä (mediassa) vaikuttavista

ta tekijöistä, joilla voi olla joko kullakin yksin tai yhdessä jonkin toisen tekijän kanssa vaikutusta esimerkiksi siihen, miten journalisti tulkitsee vaikkapa yhteiskunnallisia aloitteita ja avauksia tai miten media yleensäkin käsittelee yhteiskunnan uudistamista.

Kuvio 3. Journalistinen viitekehys



Tässä kaaviossa *yksilötaso* ilmentää journalistia yksittäisenä henkilönä, subjektina, joka ymmärtää ja käsittää ympäröivän maailman juuri hänelle ominaisella tavalla. Samalla tavalla kuin kellä tahansa yksilöllä, myös journalistista työtä tekevällä henkilöllä on oma maailmankuvansa, mielipiteensä, tietonsa ja käsityksensä siitä, miten todellisuus rakentuu. Samalla tavalla kuin kenen tahansa maailmankuvaan, myös journalistin maailmankuvaan vaikuttaa kaikki se, mitä kyseinen henkilö on elämänsä aikana oppinut, tehnyt ja omaksunut.

Tähän maailmankuvaan, johon kuuluvat myös arvot ja asenteet (esim. Puohiniemi 2002, Pietarinen 1993), hän tukeutuu omassa journalistisessa työssään. Tätä maailmankuvaa hän käyttää rakentaessaan ja kehystäessään juttuja ja tarinoita niin yhteiskunnallisista avauksista kuin muistakin asioista tai ilmiöistä. Sanoman tuottaja, on hän kuka hyvänsä, ei ole tässäkään koskaan arvovapaa, vaan hän tuottaa sanomansa käyttäen omaa tulkintakehikkoaan. Jokainen sanoma on aina enemmän tai vähemmän subjektiivinen tuotos.

On luonnollista, että mitä tietoisempi journalisti on jostakin tietystä aihepiiristä, esimerkiksi yhteiskunnan kehittymiseen ja kehittämiseen vaikuttavista seikoista, sitä paremmat edellytykset hänellä on käsitellä työssään kyseistä aihepiiriä. Koko toimituksellisen yhteisön osaaminen on kunkin asiakokonaisuuden osalta tietenkin aina yksittäisten toimijoiden osaamisen summa.

Toimintakulttuuri tarkoittaa tässä sitä ympäristöä, jossa journalismi toteutetaan. Sisällön tuottaminen on normaalisti kollektiivinen prosessi, johon osallistuu toimittajien ja toimitusvastaavien lisäksi myös muuta toimituksellista henkilökuntaa. Toimintakulttuuria toimitustyössä määrittävät journalistiset ohjeet, käytännöt ja periaatteet. Osaltaan siihen vaikuttavat myös mediarutiinit. Käytännössä toimittaja ei koskaan voi valita kaikkia mahdollisia näkökulmia käsittelemisensä asioihin. Siksi hän joutuu turvautumaan paitsi omaan tulkintaan, myös yhteisiin konventioihin ja rutiineihin, jotka työyhteisö on kehittänyt vuosien aikana. Nämä konventiot ja rutiinit toimivat kehystämisen tukena.

Tällaisia yhteisiä konventioita ovat esimerkiksi uutiskriteerit, käsitys eritietolähteiden luotettavuudesta, toimittajien keskeinen vuorovaikutus ja myös toimittajien jaettu arvomaailma. Myös toimituksessa vallitsevat julkilausumatomat säännöt, kuten ”näitä asioita käsittelemme ja näitä emme” tai ”nämä ovat tärkeitä asioita ja nämä eivät”, ovat olennainen osa toimintakulttuuria ja vaikuttavat juttujen kehystämiseen. Tärkein toimittajan työtä ohjeistava normisto ovat kuitenkin journalistin ohjeet.

Organisaatio toimii journalistisen työn tukena. Organisaatio kontrolloi journalistista työtä ja määrittää osaltaan sitä, miten kyseisessä organisaatiossa asioita kehystetään. Kunkin viestimen niin sanottu journalistinen linja välittyy organisaation kautta työprosesseihin. Organisaatio vaikuttaa journalistiseen työprosessiin myös sitä kautta, että se määrittää valtasuhteet työyhteisössä ja määrittää ne, ketkä lopulta työyhteisössä työskentelevät. Organisaatioon liittyvät myös viestimen omistussuhteet ja sitä kautta toimitukselliselle työlle annetut mahdolliset taloudelliset tavoitteet, jotka myös vaikuttavat tai ainakin voivat vaikuttaa journalistisen työn sisältöön.

Ulkopuoliset tekijät tarkoittavat tässä yhteydessä journalistin suhteita ja kontakteja omiin lähteisiinsä ja muutoinkin ulkomaailmaan. Tätä kautta merkittävin osa journalistisesta ”raaka-aineesta” virtaa sisälle toimitusprosesseihin. Nämä ulkoiset suhteet vaikuttavat myös sanomien kehystämiseen. Ulkopuolisiin tekijöihin voidaan tässä laskea myös muut viestimet, erityisesti voimakkaat valtakunnalliset viestimet. Vahvojen viestimien juttuja käytetään usein heikompien viestimien aineistona.

Journalistisissa prosesseissa vaikuttaa myös niin sanottu median *yhdenkamukaisuuden paine*. Esimerkiksi Tarastin (1996) mukaan median yhteinen piirre on jäljittely. Tekstit tuotetaan vakiintuneen koodiston ja normiston puitteissa, ne kehystetään valtaosin journalistisessa käytännössä yleisesti hyväksyt-

tyjen periaatteiden mukaan. Jutut uusintavat ja myös vahvistavat hyväksytyjä kehysrakenteita. Se, millainen on journalistisen kentän yhteinen koodisto ja normisto, vaikuttaa näin ratkaisevasti myös siihen, miten esimerkiksi juuri yhteiskunnan kehittämiseen liittyviä asioita käsitellään journalismin kentällä.

Ideologinen taso kuvaa esitetystä kaaviosta yhteiskuntarakenteesta ja yhteiskunnan henkisestä tilasta journalistiselle toiminnalle asettuvia reunaehtoja. Ideologiat ovat väittämiä, kehyksiä, jotka käyvät ilmi tekstistä epäsuorasti ja esiintyvät yleensä vain alkuoletuksissa (itsestäänselvyydet) myötävaikuttaen eriarvoisten valta- ja hallintasuhteiden ylläpitämiseen. Tämä on lopulta laajin konteksti, joka määrittää myös journalistisia tekoja. Myöhemmin käsiteltävät yhteiskunnalliset jäykkydet liittyvät tähän ideologiseen tasoon.

Sanomien kehystäminen toteutuu aina monimutkaisessa ympäristössä ja monimutkaisten toisiinsa kietoutuneiden puhetapojen kontekstissa. Tässä prosessissa lukuisat tekijät vaikuttavat toisiinsa. Kehystykset asettuvat myös aina omaan historialliseen ja kulttuuriseen yhteyteensä, mitä kautta sanomille voidaan antaa jopa kokonaan uudenlaisia merkityksiä. Kauppalehden (5.9.2005) aiemmin mainitun terveysaloitteen käsittelyyn liittynyt otsikko ”Mönkäre: Ahon terveysreformi lisäisi syrjäytymistä” on esimerkki siitä, miten poliitikko ensin ja toimittaja sitten kehystää asian sen itsensä ulkopuolella olevaan kontekstiin.

Vastaavasta esimerkistä käynee Sitran avaus rahaston perustamisesta terveystalouteen. Yleisradion televisiouutisissa (25.3.2006) sitä käsiteltiin antamalla puheenvuoro toisaalta Sitran Terveystalouden ohjelman johtajalle ja toisaalta poliitikolle, joka nimitti hanketta ”Amerikan opiksi”.

Nämä esimerkit osoittavat, että myös haastateltavat voivat toimia juttujen sisällä sanomien uudelleenkehystäjinä. Toisaalta on muistettava, että ihmiset saavat erilaisia – joskus vastakkaisiakin – vihteitä samassa tilanteessa ja toisaalta ihmiset saattavat kehystää samaa tilannetta hyvin eri tavoin (Horsti 2005, 49). Useimmissa viestintätilanteissa tapahtuu myös monenlaisia asioita samanaikaisesti ja toisaalta yksittäinen tilanne saattaa näyttäytyä siksikin eri toimijoille eri tavoin (Fairhurst 1996).

Jos yhteiskuntaa halutaan muuttaa viestinnällä, pitäisi joka tapauksessa *kehysteoreettista ajattelua seuraten pyrkiä luomaan sellaisia muun muassa asioiden, mielikuvien, stereotyyppien ja metaforien muodostamien aspektien kokonaisuuksia, jotka saavat todennäköisimmin aikaan ennakkolta ajatellun vastauksen*. Kehysteorian mukaan vaikuttamisen kannalta olennaista on, minkälaisia vihteitä, kehyksiä, sanoma sisältää ja miten näiden vihjeiden ja kehysten oletetaan asettuvan vastaanottajan tulkintakehikkoon. Median ulkopuolisen tahon kannalta media on tulkintoinen tässä aina väliin tuleva muuttuja.

Merkitysjärjestelmät

Kehysteorialla on luonteva yhteys *diskurssiteoriaan*. Siksi diskurssit on syytä ottaa tässä kehystarkastelun tueksi. Diskurssiteorian alkuperä on kielitieteessä. Kielitieteessä diskurssilla tarkoitetaan kielen käyttöä ihmisten välisessä vuorovaikutuksessa, ihmisten kielellistä kanssakäymistä sosiaalisissa tilanteissa. Viestinnän tutkimuksessa diskurssi ymmärretään kuitenkin paljon laajemmin *todellisuuden sosiaalisena konstruktiona, tiedon muotona*.

Näin määritellen diskurssi on enemmän kuin vain kielen tuottamista, puhumista tai kirjoittamista. Se on ryhmä lausumia, joka voidaan määritellä *verrattain eheäksi ja säännönmukaiseksi merkityssuhteiden järjestelmäksi, joukoksi ilmauksia, jotka kuuluvat samaan muodostumaan* (Jokinen & Juhila & Suoninen 2004). Diskurssi on kaikki se ilmaisu, jolla jokin tietty sosiaalinen käytäntö tietyistä näkökulmasta julkisesti representoidaan (Fairclough 1977, 76). Kun diskurssi käsitetään merkityssuhteiden järjestelmäksi, se ylittää eri ilmaisu- ja kielenkäyttötapojen rajat ja näyttäytyy samanaikaisesti useilla tahoilla ympäristössämme.

Diskurssissa eri asiat kietoutuvat yhteen ja näyttäytyvät eri tilanteissa ja eri aikoina eri tavoin. Voimme nähdä, että ympärillämme on käynnissä itse asiassa lukematon määrä mitä erilaisimpia kielenkäytössä jatkuvasti uusiintuvia ja rakentuvia merkityssuhteiden järjestelmiä tai merkitysjärjestelmiä, joita voidaan nimittää diskurssiksi. Voidaan sanoa, että *diskurssit ovat puhetapoja, joiden sisällä ilmenee erilaisia kehyksiä. Sama kehys voi esiintyä erilaisten diskurssien sisällä, ja erilaisiin diskurssihin voi toisaalta sisältyä hyvinkin monenlaisia kehyksiä*.

Esimerkiksi sitä, miten omaksumme uusia asioita, käsittelemme oppimisdiskurssissa. Poliittinen diskurssi kattaa puolestaan koko yhteiskunnan poliittisen päätöksenteon, mutta osallistumalla ulkopolitiikan diskurssiin puutumme ensisijaisesti vain maamme ulkosuhteista käytävään keskusteluun.

Jos toteamme, että ”innovaatiopolitiikan tuki on ollut viime aikoina riittämätöntä”, osallistumme tällä lauseella paitsi innovaatiodiskurssiin, myös talouden diskurssiin sekä vallankäytön diskurssiin. Jos taas toteamme esimerkiksi, että ”omatuntoni on puhdas ja toimin Raamatun mukaan”, sitoudumme yleiseen moraalidiskurssiin sekä liitämme sanomamme uskonnolliseen diskurssiin.

Mikäli muutosta yhteiskunnassa halutaan saada aikaan, *pitää pystyä vaikuttamaan myös näihin vallitseviin puhetapoihin, diskurssihin, ja sitä kautta yhteiskunnan kulttuuriseen ja mentaaliseen paradigmaan*.

Suhtautuminen tupakointiin voidaan ottaa esille esimerkkinä siitä, että medialla voi todella olla vaikutusta yhteiskunnan kulttuuriseen paradigmaan. Tupakointi oli terveyden diskurssissa vielä runsaat kymmenen vuotta sitten paljon hyväksyttävämpää kuin nykyään. Tänä päivänä se näyttäytyy terveyden

diskurssissa aivan eri tavoin. Yhteiskunta on toki antanut tässä asiassa viestejä muutoksen suuntaan muun muassa lainsäädännöllä. Kuitenkin myös median vaikutus on ollut tässä muutoksessa huomattava. Media ryhtyi 1980-luvulla yleisen tutkimustiedon ja terveyskasvatuksen tukemana kehystämään tupakointia nimenomaan ”epäterveellisuuden” kehyksiin. Tupakoinnista tuli mediasa sairauksien lähde, kun se aikaisemmin oli kantanut muun muassa voimakkaita miehisyden tulkintoja.

Niin ikään esimerkiksi alkoholin ja liikunnan asemat terveysdiskurssissa ovat muuttuneet median vaikutuksesta merkittävästi vuosien ja vuosikymmenien aikana. Voimme olettaa, että samalla tavalla esimerkiksi käsitys yksilön vastuusta omasta terveydestään voi muuttua aikajanalla terveysdiskurssissa radikaalistikin, mikäli media on mukana tukemassa muutosta. Yhteiskunnan tulisi käyttää tässäkin asiassa mediaa tietoisesti hyväksi. Kansalaisten käsityksiin omasta henkilökohtaisesta terveydestään voidaan vaikuttaa merkittävässä määrin vain sitten, kun saadaan syntymään yhteinen kollektiivinen tahtotila muutoksen puolesta.

Median vaikutusta on jo se, että media tarjoaa alustan, näyttämön, kaikenlaiselle keskustelulle. Laajimmillaan median vaikutuksena voidaan nähdä jopa kaikki se, mikä jäisi ilmenemättä toiminnassamme ja yhteiskunnan kulttuurisessa paradigmassa, jos mediaa ei olisi olemassa. Median *vaikutus toteutuu lopulta yhteiskunnan ja ihmisten välisissä vuorovaikutusprosesseissa erilaisten käsitteiden ja tulkintojen kautta*, ja juuri näihin käsitteisiin ja tulkintoihin voidaan vaikuttaa.

8 Media sosiaalisessa innovaatioprosessissa

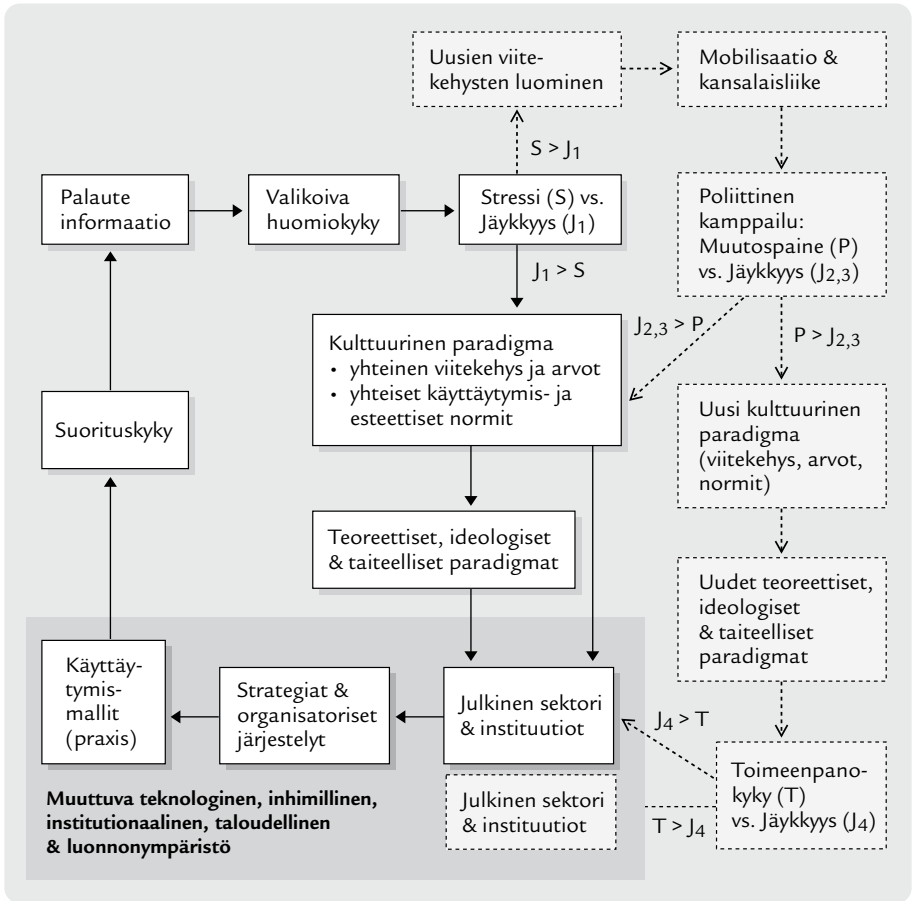
Eräs hedelmällinen tapa tarkastella median osuutta yhteiskunnan muutosprosesseissa on lähestyä sitä *sosiaalisen innovaatioprosessin* mallin kautta. Hämäläinen ja Heiskala (2004) ovat päätyneet siihen, että yhteiskunnassa tapahtuvat rakenteelliset muutosprosessit ovat hämmästyttävän samankaltaisia eri analyysitasoilla: pienryhmissä, organisaatioissa, sektoreissa, alueilla, yhteiskunnassa. Tämän samankaltaisuuden he katsovat johtuvan siitä, että muutosprosessien ytimessä olevat *kollektiiviset oppimisprosessit* ovat hyvin samanlaisia riippumatta yhteisön koosta. He katsovat eri yhteisöjen luomien pelisääntöjen, rakenteiden ja organisaatioiden muodostavan samanlaisen hierarkkisen järjestelmän, jonka puitteissa ihmiset suorittavat päivittäisiä toimiaan näiden yhteisöjen jäseninä.

Kirjoittajat (emt.) ovat yhdistäneet eri tasoilla tapahtuvien rakennemuutosprosessien yhteiset piirteet sekä *evolutionaariset* ja *revolutionaariset* muutosteoriat ja kehittäneet tältä pohjalta viitekehysten, jota he kutsuvat *sosiaalisiksi innovaatioprosesseiksi*. Sosiaalisen innovaatioprosessin viitekehystä tekijät havainnollistavat seuraavalla sivulla olevalla kuviolla.

Kuvion sisemmän lenkin ehyillä viivoilla piirretyt laatikot ja nuolet kuvaavat ”ensimmäisen asteen” evolutionaarista muutosta; ulomman lenkin katkoviivoilla piirretyt laatikot ja nuolet kuvaavat puolestaan ”toisen asteen” revolutionaarista muutosta. Evolutionaarisessa tilanteessa yhteiskunnan teknologiset, taloudelliset ja sosiaaliset rakenteet muodostavat suhteellisen tasapainoisen ja vakiintuneen kokonaisuuden. Yhteiskunnan eri osajärjestelmät kehittyvät tällöin pienin askelin aiheuttamatta suurempia jännitteitä tai sopeutumisongelmia muualla järjestelmässä.

Evolutionaarisessa tilanteessa yksilöiden ja organisaatioiden toiminta on pitkälle vanhojen toimintamallien mukaan rutinoitunutta. Tällä kehityspolulla esimerkiksi yhteiskunnallisilla aloitteilla ei ole juurikaan toteutumistilaa. Yhteiskunnallisten aloitteiden tai avausten perusluonteeseen kuuluu aina jonkin uuden asian esittäminen. Siksi ne kuuluvat enemmänkin revolutionaariselle kuin evolutionaariselle kehityspolulle. Ainakin teoriassa voidaan ajatella,

Kuvio 4. Sosiaalinen innovaatioprosessi



Lähde: Hämäläinen & Heiskala 2004, 50

että jokin yhteiskunnallinen aloite tai avaus voi jopa toimia revolutionaarisen muutoksen käynnistäjänä eli kehityksen kääntäjänä revolutionaariselle kehityspolulle.

Revolutionaaristen muutosjaksojen aikana yhteiskunnan eri rakenteet muuttuvat perusteellisesti. Revolutionaarinen kehityspolku edellyttää sitä, että syntyy yhteiskunnallista epävarmuutta ja yhteiskunnallisia ristiriitaisuuksia, jotka kasvattavat kansalaisten kokemaa kollektiivista stressiä. Kollektiivinen stressi auttaa yhteiskunnallisia päättäjiä ja toimijoita voittamaan yhteiskunnalliset jäykkyydet ja kiinnittää heidän huomionsa uusiin yhteiskunnallisiin ongelmiin tai mahdollisuuksiin ja saa näin aikaan muutosta.

Yhteiskunnassa voi olla itse asiassa käynnissä hyvinkin monia toistensa kanssa samanaikaisia, eri vaiheessa olevia uudistus- ja innovaatioprosesseja, joita voidaan katsella tämän viitekehyksen avulla. Koska media on osa yhteiskuntaa ja läsnä kaikkialla, se liittyy enemmän tai vähemmän automaattisesti myös kaikkiin yhteiskunnallisiin muutosprosesseihin. Media muokkaa yhteisölle muutoksen agendan ja muodostaa muutosten eri vaiheissa alustan kollektiivisista oppimisprosesseista käytävälle keskustelulle.

Media kytkeytyy tavalla taikka toisella kaikkiin sosiaalisen innovaatioprosessin osiin. Ei voida sanoa, että media olisi mukana vain viitekehyksen jossakin osassa. Kun katsotaan sitä, missä tämän sosiaalisen innovaatioprosessin osassa median rooli on sellaisena, miksi se on edellä hahmoteltu ja kuvattu, *olennaisin*, keskiöön asettuvat:

- poliittisten ja yhteiskunnallisten toimijoiden saama *tuki ja palaute*
- *tähän tukeen ja palautteeseen* liittyvä *valikoiva huomiokyky*
- *yhteiskunnalliset jäykkyydet*
- yhteiskunnan *kulttuurisen ja henkisen paradigman muutokset*.

Nämä vaiheet tässä kyberneettisessä prosessissa näyttäisivät olevan niitä, joissa median asema korostuu erityisesti. Jos sosiaalisen innovaatioprosessin viitekehystä halutaan käyttää tietoisesti yhteiskunnan kehittämishankkeiden tukena, media täytyy kuitenkin muistaa ottaa huomioon prosessin kaikkiin vaiheisiin vaikuttavana tekijänä.

Palaute, valikoiva huomiokyky ja media

Yhteiskunnalliset päättäjät ja toimijat saavat kaikista, niin myös yhteiskunnan kehittämiseen pyrkivistä, toimistaan palautetta. Palautetta antavat toiset päättäjät ja toimijat, kansalaiset ja myös media. Yhteiskunnan poliittisten ja muiden toimijoiden joko median kautta tai muutoin saamasta palautteesta voidaan käyttää nimikettä *yhteiskunnallinen palaute*. Tämä palaute voi olla joko myönteistä palautetta tai kielteistä palautetta. Media julkistaa sen näytämöillään, käsittelee sitä ja lisää siihen oman tulkintansa. Näin *medialla on sekä palautteen välittäjän että sen antajan rooli*.

Poliittiset päättäjät ja yhteiskunnalliset toimijat pyrkivät sosiaalisen innovaatioprosessin viitekehyksen mukaan käyttämään palautetta tulkitessaan *valikoivaa huomiokykyä* ja kiinnittävät mielellään huomiota myönteiseen palautteeseen (Hämäläinen ja Heiskala 2004). Tällöin he pyrkivät välttämään tilanteita, joista aiheutuisi epämiellyttävää stressiä ja epävarmuutta ("kognitiivista dissonanssia"), joka saattaisi lisätä muutosalttiutta. Kuten todettiin, jos paine muutokseen on riittävän suuri eikä yksilö voi sitä välttää, hän voi vähentää sitä

muuttamalla aiempia käsityksiään tai omaksumalla uutta. Näin riittävä stressi voi vähentää olemassa olevien rakenteiden yhteiskunnallista hyväksyttävyyttä ja käynnistää jopa revolutionaarisen muutosprosessin.

Median näkökulmasta yhteiskunnallinen palaute asettuu yhteiskunnallisen journalismin kontekstiin. Palautteen antamisessa ja käsittelemisessä on kysymys yhteiskunnallisesta journalismista, sen hallitsemisesta ja laadusta. Kyky havaita olennainen yhteiskunnallinen palaute ja taito tuottaa yhteiskunnallista journalismia voidaan hyvin rinnastaa journalistiseen kykyyn nähdä, mikä on yleensäkin merkittävää yhteiskunnassa ja mikä ei. Jos medialla on kyky erottaa kaikesta yhteiskunnallisesta toiminnasta olennainen, tähän olennaiseen sisältyy varmasti myös tärkein osa yhteiskunnan uudistamisen kannalta välttämättömästä palautteesta. Tämä seikka liittyy aiemmin esiteltyyn journalistiseen viitekehukseen. Merkittävää on tietenkin myös se, miten ja millä median näyttämöllä media tätä palautetta haluaa käsitellä.

Median toimintaa määrittävät journalistiset *uutiskriteerit*. Näiden kriteerien mukaan uutisoitavalla asialla pitää olla *yleistä merkitystä*, uutisen täytyy koskea laajoja massoja. Uutisella täytyy olla myös *primaaria merkitystä*, sillä täytyy olla vaikutusta yksittäisen ihmisen kannalta. Perinteisten uutiskriteerien mukaan uutisella täytyy olla myös *intensiteettiä*, eli sen vaikutuksella pitää olla myös voimaa.

Se, miten yhteiskunnan uudistamiseen liittyvät aiheet suhtautuvat näihin uutiskriteereihin ja kuinka hyvin näiden prosessien merkitys ymmärretään median sisällä, vaikuttaa luonnollisesti niistä annettavaan palautteeseen. Tämä ei koske ainoastaan laajoja yhteiskunnallisia uudistuksia, vaan myös esimerkiksi innovaatioita. Jopa uutisarvoinenkin teknologinen innovaatio saattaa jäädä huomiotta siitä syystä, että median sisällä ei ole riittävästi osaamista perehtyä sen yleiseen merkitykseen. Median suhtautumiseen innovaatioon saattaa vaikuttaa myös ”kaupallisuuden pelko”. Tämä tekijä saattaa vaikuttaa siihen, että televisio tuo varsin vähän esille perinteisiä teknologisia innovaatioita, vaikka niiden julkistaminen täyttäisikin perinteiset uutiskriteerit ja vaikka niillä olisi-kin laajaa yhteiskunnallista merkitystä.

Monet sosiaaliset innovaatiot saavat osakseen helpommin median huomion. Sosiaalisten innovaatioiden ”tuotos” voi olla esimerkiksi päätöksiä, toimintaa, strategioita, palveluja ja hyödykkeitä. Nämä ovat asioita, joiden kanssa yhteiskunnallisista asioista kiinnostunut media on yleensäkin tekemisissä. Sosiaalisen innovaation vaikutusta ei useinkaan voida määritellä vain joksikin yksittäiseksi asiaksi tai seikaksi, mutta sen vaikutukset ovat useimmiten helpposti ymmärrettävissä. Juuri tämänkaltaisista vaikutuksista mediassa on perinteisesti oltu kiinnostuneita. Antaessaan palautetta sosiaalisista innovaatioista media ei kylläkään nimitä niitä sosiaalisiksi innovaatioiksi, vaan käsittelee ne juttuina juttujen joukossa. Ne ovat median materiaalia siinä kuin mikä tahansa muukin journalistinen materiaali.

Suurin osa median välittämästä ja antamasta yhteiskunnallisesta palautteesta on faktajournalismia. Toki yhteiskunnallista palautetta voi olla mukana myös fiktiivisissä sisällöissä. Median vaikutuskeinot yhteiskunnan uudistusprosesseissa eivät kuitenkaan rajoitu vain faktajournalismilla vaikuttamiseen. Media voi esimerkiksi antaa tilaa sellaisille kulttuurin ja taiteen muodoille, joilla voidaan pyrkiä pitämään yhteiskunta hereillä ja valmiina tarvittaessa paradigma-muutoksiin (emt.). Media voi vaikuttaa myös fiktion ja draaman avulla.

Esimerkkinä yhteiskunnallisen palautteen kaavoittuneesta tulkinnasta mediassa voidaan ottaa esille käsitys, että Suomi kuuluu uuden teknologian innovaatio toiminnassa kansainvälisillä markkinoilla maailman menestyneimpiin maihin. Perusteena tälle tulkinnalle käytetään usein sitä, että olemme mobiiliteknologiassa maailman kärkimaita. Media puhuu palautetta antaessaan helposti Suomesta ”yhtenä maailman johtavista uuden teknologian maista” ja kehystää mielellään Suomen innovaatio toiminnassa ”edelläkävijäyhteiskunnaksi”.

Lähemmin tarkastellen suomalaisista kansainvälisesti merkittävistä patenteista noin 70 prosenttia on Nokia Oyj:n patenteja (Kauppalehti 4.5.2006). Suomi on kyllä innovatiivinen Nokian avulla, mutta ei kansainvälisesti kokonaisuutena kovinkaan innovatiivinen maa. Tällaisessa tilanteessa palaute Suomesta innovaatioyhteiskuntana ei ole aivan totuudenmukainen. Kansainvälisen onnistumisen kokonaisvaltainen korostaminen on tässä hyvin lähellä vääränlaisen positiivisen palautteen antamista. Palautteen tulisi vähintäänkin tuoda innovatiivisuutemme kapea-alaisuus esille. Tämä saattaisi tukea jonkinasteisia yhteiskunnallisia uudelleenarviointeja. Median tulisikin vaikuttaa yhteiskunnallisten päättäjien huomiokykyyn ja päätöksenteon edellytyksiin pyrkimällä puuttumaan juuri tämänkaltaisiin virheellisiin kehyksiin ja vallalla oleviin diskursseihin.

Sitä, mikä osuus mediassa esiintyvistä muutospalautteesta on yhteiskunnan toimijoiden palautetta ja mikä osa siitä on median omaa tulkintaa, on usein vaikea erottaa toisistaan. Tämäkin korostaa sitä, kuinka keskeinen rooli medialla on yhteiskunnallisen palautteen käsittelijänä ja antajana. Tarjoamalla näyttämön palautteelle ja käsittelemällä sitä media vaikuttaa olennaisesti siihen, mikä käsitys yhteiskunnalla, sen päättäjillä ja jäsenillä on koko yhteiskunnan tilasta ja sen eri osa-alueiden kehityksestä.

Onko sitten niin, että median tulisi välttää myönteisen palautteen tarjoamista poliitikoille ja muille yhteiskunnallisille päättäjille, jos yhteiskunnassa menee hyvin? Tai pitääkö median keskittyä vain olemaan palautteessaan kriittinen? Vastaus molempiin kysymyksiin lienee kielteinen. Median tulee välittää yhteiskunnan kehityksestä myös myönteistä palautetta silloin, kun siihen on aihetta. Se kuuluu median perustehtäviin. Kriittinen piste on siinä, pystyykö media yleensä tuomaan esille sekä myönteistä palautetta että myös sellaista kriittistä arviointia, joka auttaa poliittisia ja muita päätöksentekijöitä välttää

mään turhan tuudittautumisen vaikkapa hyvän taloudellisen kehityksen aikaansaamaan hyvänolontunteeseen.

Asetelma ei ole median kannalta helppo. Käsitellessään yhteiskunnan uudistamista ja uudistumista sekä antaessaan eri tavoin palautetta median tulisi pystyä näkemään, mikä osa ”alkuperäisestä” palautteesta perustuu oikeisiin johtopäätöksiin ja mikä osa siitä ansaitsee tulla kriittisesti kohdelluksi. Tärkeää on myös osata sijoittaa palaute oikeisiin yhteyksiin ja nähdä se osana laajempia kokonaisuuksia. Niin ikään on tärkeää nähdä tehtyjen toimenpiteiden vaikutukset ja seuraukset yhteiskunnassa. Median pitäisi vielä kohdella eri toimijoiden antamaa palautetta tasapuolisesti ja oikeudenmukaisesti sekä noudattaa muutoinkin hyvää journalistista tapaa.

Periaatteessa median kyky suuntautua tulevaisuuteen on näiltäkin osin heikko. Esimerkiksi Luostarisen ja Uskalin (2004) mukaan voidaan niin sanotun lähtöjuttuanalyysin perusteella olettaa, ettei media pysty havaitsemaan ajoissa tai ainakaan uskalla riittävän voimakkaasti korostaa yhteiskunnan tulevaisuuteen vaikuttavia muutosvirtoja, etenkin jos tämä vaatii vallitsevan uutisagendan muutosta. Johan Galtungin ja Mari Rugen (1965) kehittämää vertauskuvaava käyttäen voidaan tähän perustuen hyvin todeta, että jos suomalainen media olisi ollut läsnä Golgatalla runsaat kaksituhatta vuotta sitten, se olisi kyllä raportoinut ristiinnaulitsemisen, mutta olisi ollut kyvyttöön arvioimaan kristinuskon menestystä tulevaisuudessa.

Yhteiskunnan muutosjäykkyydet ja media

Sosiaalisen innovaatioprosessin viitekehysten mukaan yhteiskunnat kehittävät rauhallisessa toimintaympäristössä *henkisiä, taloudellisia, sosiaalisia ja systeemisiä jäykkyyksiä*, jotka murtuvat vasta, kun mainittu *yhteiskunnallinen stressi* niitä kohtaan kasvaa riittävän suureksi. Nämä jäykkyydet haittaavat yhteiskunnan kehittymistä, mutta niillä on myös positiivista vaikutusta. Ne pitävät osaltaan yhteiskuntajärjestelmää koossa (Hämäläinen & Heiskala 2004).

Henkiset jäykkyydet (kuvio 4, J_1) saattavat syntyä siitä, että hyvästä menestyksestä saatava palaute vahvistaa ajan kuluessa yhteiskunnan jäsenten yhteistä viitekehystä sekä arvoja ja normeja, mikä saattaa johtaa haluttomuuteen ja kyvyttömyyteen kyseenalaistaa niitä. *Sosiaaliset jäykkyydet* (J_2) saattavat liittyä erilaisten kumppaneiden kanssa tehtävään tiiviiseen yhteistyöhön. Yhteistyön tuloksena syntyvät läheiset sosiaaliset suhteet, yhteiset viitekehukset ja verkostot voivat ajan kuluessa jäykistää yhteistyökumppaneiden toimintaa.

Taloudelliset jäykkyydet (J_3) johtuvat eri intressiryhmien taloudellisten etujen varjelemisesta. Systeemiset jäykkyydet aiheutuvat puolestaan yhteiskunnan kasvaneesta erikoistumisesta, työnjaosta ja monimutkaisuudesta (emt.).

Systemiset jäykkyydet (J_4) saattavat merkitä myös esimerkiksi sitä, ettei pystytä koordinoituaan muutokseen, vaikka yleistä halua siihen olisi.

Näiltä osin median rooliksi lankeaa automaattisesti se, että sen tulisi pystyä samalla, kun se antaa palautetta, paljastamaan niitä asenteita ja henkisiä ”olotiloja”, jotka ovat alkanee muodostua kehityksen esteeksi. Median tulisi pystyä myös lisäämään oikeisiin tietoihin perustuen *stressiä* ja *muutospainetta* (kuvio 4, S) henkisiä jäykkyyksiä kohtaan niin, että muutoksen estävät jäykkyydet purkautuvat. Jäykistäviä henkisiä oloiloja pitäisi pystyä tunnistamaan yhteiskunnan kaikilta tasoilta, kuten poliittiselta päätöksentekotasolta, yritys-toiminnasta ja niin sanotulta kolmannelta sektorilta.

Tämä on merkityksellistä siksi, että lukkiutuneet asenteet ja suhtautuminen vaikuttavat ehkä keskeisimmin siihen, nousevatko uudet yhteiskunnalliset ongelmat keskusteluun ja käynnistykö yhteiskunnassa niin sanottuja toisen asteen kollektiivisia oppimisprosesseja, joiden tuloksena yhteiskunnan rakenteet voivat muuttua. Tämä toiminta on lähellä median perinteistä yhteiskunnallisen herättelijän roolia.

Henkisten jäykkyyksien tunnistamisessa media on ainakin teoriassa kotitantereellaan. Henkisten jäykkyyksien näkemisen ja osoittamisen pitäisi olla median kaikkein ominta toiminta-aluetta, yhteiskunnallista perusjournalismia. Kun media kuitenkin toimii varsin lähellä päätöksentekokoneistoa ja yhteiskunnan hallitsevia rakenteita, sen saattaa kuitenkin olla vaikea nähdä vallitsevaan ajatteluun perustuvia yhteiskunnan sisään rakentuneita henkisiä jäykkyyksiä. Tämä vaara tulee tiedostaa, ja sitä olisi syytä myös käsitellä median sisällä. Henkisten jäykkyyksien tunnistamisen tulisi olla joka tapauksessa median toiminnan keskiössä.

Mitä lähemmäksi siirrytään sosiaalisten, taloudellisten ja systeemisten jäykkyyksien tunnistamista, sitä enemmän siirrytään median kannalta vaativamman erityisosaamisen puolelle. Sosiaaliin jäykkyyksiin liittyy aina totuttuja toimintamalleja, jotka pitäisi pystyä tunnistamaan. Taloudellisten jäykkyyksien paljastaminen edellyttää vahvaa talousjournalistista osaamista. Taloudellisiin jäykkyyksiin liittyy myös saavutettuja etuja ja asemia ja jopa ”hyvä veli” -verkostoja, joiden ”paljastaminen” ei ole aina helppoa.

Ympäristöasioihin suhtautumisessa tapahtunut muutos on hyvä esimerkki siitä, miten media voi olla poistamassa sekä henkisiä että muita jäykkyyksiä ja luomassa uutta toiminnallista viitekehystä. Ympäristöasioiden esilletulo mediassa globaalisti on ollut omiaan muuttamaan kansalaisten suhtautumista ilmastonmuutokseen, luontoon ja luonnonvarojen käyttöön. Ympäristödiskurssi on muuttunut useammankin yhteiskunnallisen stressitilanteen kautta. Media on ollut näissä kaikissa stressitilanteissa keskeisessä roolissa. 1970-luvun alun energiakriisi oli yksi näistä yhteiskunnallisista stressitilanteista. Muina vastaavina stressitilanteina voidaan mainita muun muassa molempien Lähi-

idän sotien aiheuttamat epävakaudet energian hinnassa sekä vaikkapa Tshernobyl-onnettomuus.

Esimerkkinä erittäin vahvasta jäykistävästä kehyksestä, joka vaikuttaa merkittävästi sosiaalisten uudistusten käsittelyyn ja niistä saatavaan palautteeseen, on hyvinvointivaltion käsite. Vaikka pohjoismainen hyvinvointivaltio on myönteinen asia, se toimii yhteiskunnallisessa keskustelussa käsitteellisesti usein sosiaalisia uudistuksia jarruttavana kehyyksenä. Hyvinvointivaltio-käsitteellä pyritään jopa hegemonisoimaan poliittista diskurssia. Olet joko hyvinvointivaltion puolesta tai sitä vastaan. Uudet ajatukset on helppo kehystää eitoivotuiksi määrittämällä ne ”hyvinvointivaltion purkutoimenpiteiksi”, vaikka uusi toimintamalli olisikin aiempaa toimintamallia parempi.

Globalisaatio on myös vahva kehys. Globalisaatiolla voidaan nähdä olevan kiistatta sekä hyviä että huonoja vaikutuksia taloudelliseen kehitykseen. Ensisijainen tapa kehystää kansainvälistyminen globalisaatiodiskurssissa on kuitenkin kielteinen. Tässäkin kehystämisessä käytetään apuna usein metaforia. Tunnetuin näistä metaforista on ”Kiina-ilmiö”. Kiina-ilmiöllä tarinat saadaan ilman pitkiä selostuksia helposti upotetuksi tulkintakehikkoon, joka vihjaa työpaikkojen siirtymiseen ulkomaille, halpatuontiin ja heikkenevään kilpailukykyyn sekä Suomen huononevaan kansainväliseen asemaan.

Kuten jo aiemmin kävi ilmi, jos halutaan vaikuttaa yhteiskunnalliseen palautteeseen, siihen liittyvään valikoivaan huomiokykyyn ja yhteiskunnallisiin jäykkyyksiin, pitäisikin pyrkiä vaikuttamaan niihin sekä mediassa että sen ulkopuolella esiintyviin tulkintoihin, kehyyksiin ja diskursseihin, jotka pitävät vakiintuneita ja valikoivia jäykkyyksiä ja käsityksiä yllä – ja muuttamaan niitä.

Jäykkyyksiä yllä pitäviin tulkintoihin, kehyyksiin ja diskursseihin vaikuttaminen ei ole kuitenkaan helppoa, koska ne ovat laajasti jaettuina. Ne toteutuvat ja niitä käytetään sekä mediassa että päätöksenteon argumentaatioissa. Ne ovat itse asiassa läsnä yhteiskunnassa kaikkialla.

Kulttuurinen paradigma ja media

Median kannalta tärkeimmäksi käsitteeksi sosiaalisen innovaatioprosessin viitekehyyksessä nousee *kulttuurisen paradigman* käsite, koska yhteiskunnallisten aloitteiden, avausten ja muutoshankkeiden tavoitteena on nimenomaan *uusia viitekehyyksiä luomalla vaikuttaa* kulttuuriseen paradigmaan. Kulttuurisesta paradigmasta voidaan käyttää myös *mentaalisen paradigman* nimikettä. Kulttuurinen paradigma on ymmärrettävissä yhteisesti jaetuiksi viitekehyyksiksi, arvoiksi ja käyttäytymisnormeiksi, jotka määrittävät teoreettisia, ideologisia, taiteellisia ja muita paradigmoja sekä samalla yhteiskunnan rakenteita ja ihmisten koko käyttäytymistä (Hämäläinen & Heiskala 2004).

Media on paikka, jossa kulttuurinen tai mentaalinen paradigma julkistuu, esittäytyy ja julkistetaan. Media pitää kulttuurista paradigmaa yllä ja voi myös vaikuttaa siihen. Media on aina mukana uuden ja vanhan paradigman kamppailussa. Jokainen uusi viitekehys on osa uutta kulttuurista paradigmaa. Yhteiskunnan tasolla uuden viitekehysten tai uusien viitekehysten hyväksytyksi saattaminen voi edellyttää poliittisia ja muita kamppailuja. Media on näiden kamppailujen julkistaja ja voi vaikuttaa sekä näiden kamppailujen julkiseen painoarvoon että niiden suuntaan.

Julkistaessaan uuden paradigman vaatimia poliittisia kamppailuja media liikkuu herkillä alueella. Median täytyisi kyetä toimimaan yhteiskunnan parhaaksi ja samalla tasapuolisesti. Joissakin tapauksissa uusien viitekehysten hyväksytyksi saattaminen edellyttää kansanliikkeiden mobilisointia uudistus-hankkeiden taakse. Se, kuinka pitkälti media voi osallistua kansanliikkeiden mobilisointiin, on herkkä kysymys. Periaatteessa media ei voi olla kansanliikkeiden mobilisoija, eikä se voi sellaiseksi pyrkiä. Kansanliikkeen mobilisoijan rooli kuuluu enemmänkin yhteiskunnallisille innovaattoreille ja muille aloitteentekijöille. Kansanliikkeiden osalta median perustehtävä on sittenkin toimia vain raportojana.

Otettakoon näiltä osin esille lopuksi eräs esimerkki yhteiskunnan laajamittaisesta paradigman muutoksesta, jossa mediakin oli mukana. 1990-luvun alussa Suomen ulkomaankauppa Neuvostoliiton kanssa perustui bilateraaliseen kauppaan. Vielä viimeisinä vuosina, ennen Neuvostoliiton sortumista, uusia Neuvostoliiton kanssa solmittuja kauppasopimuksia käsittelevät uutiset kehystettiin mediassa sangen kriittittämin Neuvostoliiton ja Suomen välisen yhteistyön kehysin. Uuden bilateraalisuuden kauppasopimuksen allekirjoitus oli mediassa aina suuri onnistumisen kuvaus. Tähän vaikutti voimakkaasti vallalla ollut YYA-diskurssi. Tässä diskurssissa ei ollut sopivaa esittää kriittisiä arvioita Suomen ja Neuvostoliiton välisen kaupan tulevaisuudesta.

Median toimintatavalle oli sikäli objektiivisia perusteita, että kauppasopimukset Neuvostoliiton kanssa olivat erittäin hyödyllisiä Suomelle. Vienti veti. Sopimukset turvasivat maan suotuisan taloudellisen kehityksen jatkumisen vuosikymmenien ajan. Toisaalta median yhdenmukaisuuden paine oli kova. Siksi Suomen ja Neuvostoliiton välisten kauppasuhteiden kritisointi olisi saatettu kokea tuolloin jopa maata vahingoittavaksi. On ilmeistä, että median palaute oli 1980-luvun lopulla omiaan jäykistämään suomalaisen yhteiskunnan henkisiä ja taloudellisia rakenteita. Se oli omiaan pitämään tuotantorakenteet ennallaan ja lisäämään uskoa siihen, että bilateraalinen kauppa jatkuu vuodesta toiseen. Mediassa uskottiin, että tilanne ei muutu, tai jos se muuttuu, niin tämä muutos ei ainakaan tapahdu nopeasti.

On tietenkin suhteellisen kohtuutonta edellyttää, että medialla olisi tuossa tilanteessa ollut etukäteen laajamittaista ennakoivaa tietoa kommunismin romahtamisesta ja bilateraalisuuden neuvostokaupan loppumisesta. Jos eko-

nomistit ja poliitikot eivät kyenneet ennustamaan suurta muutosta, ei voida kohtuudella olettaa, että medialla olisi ollut kykyä siihen. Media olisi kuitenkin voinut tuoda esille vaihtoehtoisia toimintamalleja paljon voimakkaammin ja selkeämmin kuin tapahtui.

Vain jonkinasteiseen jälkiviisauteen syyllystyen media olisi voinut ainakin esittää voimakkaammin kysymyksen, mitä tapahtuu, jos Suomen ja Neuvostoliiton välinen kauppa romahtaa. Tämä olisi voinut auttaa Suomea varautumaan paremmin idänkaupan loppumisen aiheuttamaan shokkiin. Median käyttäytyminen tuossa tilanteessa viittaa siihen, että valikoiva huomiokyky saattaa olla niin yhteiskunnallisen toimijan kuin mediankin ominaisuus.

Yhteiskunnan rakenteet muuttuivat kaoottisessa muutosprosessissa 1990-luvun alussa muutoinkin erittäin nopeasti. Siirtyminen enemmän tai vähemmän suunnittelutalouden diskurssista, jossa Neuvostoliiton-kauppa oli merkittävä tekijä, kilpailutalouden diskurssiin tapahtui muutamassa vuodessa. Tämäkin ajanjakso vahvisti käsitystä siitä, että medialla ei ole mitään erityistä kykyä nähdä tulevaisuuteen. Median rooliksi tässäkin tilanteessa muodostui enemmän tapahtumien seuraajan kuin tienraivaajan rooli.

Yhteenveto

Tässä raportissa on pyritty kirjaamaan joitakin olennaisia piirteitä tämän päivän mediasta ja sen kehityssuunnasta yhteiskunnan uudistamisen sekä yhteiskunnallisten aloitteiden ja avausten näkökulmasta. Seuraavassa esitetään vielä koostetusti joitakin esille nousseita keskeisiä johtopäätöksiä.

Media on suurimman muutoksen keskellä kautta aikojen. *Viestinnän digitalisoituminen* on tehnyt tämän muutoksen mahdolliseksi. Viestinnän digitalisoituminen vaikuttaa median sisällöntuotantoon, jakeluun ja vastaanottoon. Se vaikuttaa koko mediatuotannon arvoketjuun. Digitalisoituminen avaa lähes rajattomat mahdollisuudet sisällön käsittelylle, yhdistelylle ja monistamiselle. Digitaalisia sisältöjä voidaan muokata ristiin ja myös jakaa ristiin kaikilla jakeluteillä.

Digitalisoituminen haastaa median bisnes- ja tuotantoajattelun. Ennen kaikkea se haastaa perinteiset käsityksemme sisältöjen tuottamisesta *osaamisen ja luovuuden tasolla*. Digitalisoituvaa sisällöntuotantoa vaatii *uudenlaista osaamista, uudenlaista luovuutta, uudenlaisia tuotannollisia rakenteita, uutta sisällöntuotannollista osaamista* ja myös *uudenlaista mediajohtajuutta*.

Teknologisen kehityksen todellinen eri yhteyksissä todettu ”median mannerlaattoja” liikuttava vaikutus tulee kuitenkin *jakelukapasiteetin lisääntymisen ja rajat ylittävän Internetin* kautta. Viestinnän digitalisoituminen on mahdollistanut Internetin kehittymisen todelliseksi sisältöjen jakeluvaihtoehdoksi. Internetin potentiaalinen voima on sekä sen kapasiteetissa että sen yksilöllisyydessä. Internet tarjoaa lähes rajattoman mahdollisuuden mitä erilaisimpien sisältöjen jakeluun. Se tarjoaa myös samanaikaisesti mahdollisuuden median massa- ja räätälöityyn vastaanottoon.

Media ei jäseny tulevaisuudessa enää yhtä selkeästi kanaviksi, lehdeksi ja vastaaviksi laajoiksi sisältökokonaisuuksiksi kuin nykyisin. Media *pirstaloituu*. Se on jatkossa yhä enemmän kanavien ja lehtien lisäksi kohdistettuja palveluja, lisäarvopalveluja, tilattuja palveluja ja vuorovaikutteisia palveluja. Se on läsnä kaikkialla, minne menemme, ja se tarjoutuu kumppaniksemme lähes kaikessa, mitä teemme.

Mahdollisuus paikasta riippumattomaan sisältöjen vastaanottoon vapauttaa mediakäytön aidosti tilannekohtaiseksi ja sisältöpohjaiseksi. Viestinnän vastaanotto muuttuu yhä enemmän *mobiiliksi*. Ihmiset tulevat käyttämään viestintää entistä enemmän horisontaalisesti eri jakeluteitä hyödyntäen. Pääteleite voidaan valita paikan, mielihalun tai vastaanotettavan sisällön mukaan. Mahdollisuus mobiiliin viestinnän kulutukseen lisää myös ihmisten liikkuvuutta. *On demand* -tyyppinen, tilaukseen perustuva, mediakäyttö lisääntyy.

Toisaalta mediakäytössä säilyy myös tiettyjä vakiintuneita piirteitä. Valmiiksi koostetuilla kanavatyypisillä sisällöillä on jäsentävä asema kansalaisten mediakäytössä tulevaisuudessakin. Myös perinteinen sanomalehti säilyttäneenä kaiken todennäköisyyden mukaan paikkansa aamukahvipöydässä vielä pitkään. Tämä ei ole kuitenkaan itsestäänselvyys. Sanomalehden tulevaisuus riippuu siitä, kuinka hyvin se pystyy muuntamaan verkon tarjoaman haasteen voimaksi. Todennäköistä on, että yhä suurempi osa sanomalehtien sisällöistä jaetaan tulevaisuudessa samojen päätteiden kautta kuin sähköistä mediaa jaellaan. Näin sanomalehdestäkin tulee jatkossa yhä entistä enemmän sähköinen media.

Radio on jo irtaantunut ilmiönä välineestä. Sama tapahtuu myös televiisioille. Se, mitä pidämme nyt televisiona, on tulevaisuudessa yhä useammin vain näyttöruutu, jolta katsellaan television lisäksi esimerkiksi kotivideoita, perhekuvia ja omia tiedostoja. Televisio on myös lisävaruste monissa laitteissa (autoissa, jääkaapeissa jne.). Koteihin tulevat erilaiset media- ja viihdekeskukset. Tietokone on jo nyt monelle myös televisio.

Jakeluteiden vapautuessa median kansallisen *sääntelyn* painoarvo vähennee ja vastaavasti kansainvälisen ja ennen kaikkea itsesääntelyn merkitys korostuu. Internet ei alistu kansalliselle sääntelylle. Saattaa olla jopa niin, että median konvergenssi sekä uudet taloudelliset ja teknologiset rakenteet muuttavat viestintäpolitiikan perusteita jopa siinä määrin, että yhteiskunnan on mietittävä viestinnän sääntelyn keinot kokonaan uudelleen. Sääntelyllä taataan kuitenkin tulevaisuudessakin tavalla taikka toisella kansallisen median säilymistä. Julkisen palvelun yleisradiotoiminnan merkitys tässä katsannossa kasvaa, koska se jää tulevaisuudessa kaiken todennäköisyyden mukaan lähes ainoaksi aidosti kansalliseksi sähköisen viestinnän toimijaksi.

Median sääntelyn muuttuminen mahdollistaa uusien mediatoimijoiden pääsyn entistä helpommin markkinoille, elleivät sitten resurssiltaan voimakkaat keskittyneet toimijat asetu tässä esteeksi. Median *omistussuhteiden muutos* jatkuu. Aikakauslehtimarkkinoilla syntyy ja kuolee lehtiä koko ajan. Sanomalehdistön rakennemuutosta leimaa niin sanottujen kakkoslehtien katoaminen. Uusia lehtinimikkeitä tulee erityisesti ilmais- ja noutolehtimarkkinoille. Myös sähköisen joukkoviestinnän markkinoilla tapahtuu omistusjärjestelyjä ja toimijamuutoksia. Suuntina ovat edelleen mediaomistuksen *monimediakeskittyminen* ja *konsernisoituminen* sekä alan *kansainvälistyminen*.

Gloabalistuminen näkyy media-alalla sisältöjen kansainvälistymisenä ja mediasisältöjen kierrättämisenä. Reaaliaikainen, rajat ylittävän tiedonsiirron mahdollisuus ja kansainvälinen työnjaon muutos luovat yhdessä kaupan vapautumisen ja sisältöjen visuaalisuuden korostumisen kanssa mediamarkkinoilla uudenlaisen kilpailutilanteen. Media joutuu omistuksen kansainvälisen keskittymisen myötä sopeutumaan globaalien talousrakenteiden muutokseen. Gloabalistuminen synnyttää uudenlaiset sisällöntuotannon markkinat.

Globaali työnjako on nyt johtanut rutiiniteollisuuden, viestinnän sisällöntuotannossa ja vastaanotossa tarvittavien laitteiden tuotannon, siirtymiseen halvan tuotannon maihin. Tulevaisuudessa on mahdollista, että myös luova sisältöjen tuotanto voi ainakin osittain siirtyä halvemman kustannustason maihin. Gloabalistumiseen ja samalla Euroopan yhdentymiseen olennaisena kuuluva työvoiman liikkuvuus mahdollistaa ulkomaisen työvoiman lisääntymisen myös Suomen viestinnän tuotannossa.

Yksi gloabalistumisen seuraus on sekin, että kansallinen viestintäjärjestelmä ja kansallinen media menettävät tavallaan merkitystään. Tietoja hankitaan Internetiä hyväksi käyttäen ja myös muutoin ohi kansallisen median. Myös paikallisten viestinten täytyy sopeutua asiakkaidensa entistä kansainvälisempään maailmankuvaan ja entistä kansainvälisempään kulutukseen.

Merkittävin sisältöihin asti ulottuva muutostrendi on kuitenkin *median markkinaehtoistuminen*. Taustalla on kysymys koko yhteiskunnan siirtymisestä *sosiaalisen vastuun diskurssista markkinaehtoiseen diskurssiin*. Mediayritykset toimivat enenevässä määrin pörssitaloudessa, mikä tarkoittaa kasvu- ja tulo-odotusten aiempaa suurempaa merkitystä. Siirtyminen markkinaehtoiseen diskurssiin vaikuttaa mediaan monella tavoin. Suurin ja keskeisin muutos on se, että median teksteistä tulee tässä diskurssissa samanlaisia *hyödykkeitä* kuin mitkä tahansa muut hyödykkeet, jotka hakevat markkinoilta voittoa ja ovat alttiita markkinapaineille.

Altistuminen kasvaville markkinapaineille johtaa median sisältömuutoksiin, viihteen lisääntymiseen ja myös faktasisältöjen viihteellistymiseen. Markkinaehtoinen media pyrkii alistamaan itselleen sen, mikä on sille tuottoisinta, ja hylkäämään sen, mikä ei ole sille kannattavaa. Markkinaehtoisuuden kontekstissa media ei enää kutsu mukaan kansalaisia keskusteluun kansallisen yhteisön jäsenenä, vaan paremminkin taloudellisina yksikköinä, kuluttajamarkkinoiden osasina. Markkinaehtoisen diskurssin seurauksena esimerkiksi television yleisöt konstruoidaan mieluummin *kuluttajiksi*, jotka seuraavat tapahtumien kulkua, sen sijaan, että heitä kohdeltaisiin palveltavina kansalaisina.

Markkinaehtoistuminen kasvattaa viihteen osuutta mediassa. Tämä pitää paikkansa erityisesti television kohdalla (viihdeohjelmat, draamat, saippuaoopperat, hupailut, visailut, ns. tosi-tv jne.). Toinenkin median sisäisen rakenteen muutos, *faktajournalismin ja viihdejournalismin rajan höltyminen*, on median markkinaehtoistumisen seurausta. Julkisen palvelun viestintä tasoittaa

jatkossakin markkinaehtoisuuden kaikkein jyrkimpiä vaikutuksia. Suhteellisesti kasvava markkinaehtoinen media luo sitä kohtaan koko ajan lisäpainetta.

Kilpailussa mainosmarkoista sellainen media, joka ei ”häiriköi” yhteiskunnassa, saattaa olla vahvemmilla kuin rohkeasti uudenlaista kantaa ottava media. Mainostajat suosivat viestimiä, jotka houkuttelevat suuria yleisöjä. Tämä tukee mediasisältöjen konservatiivisuutta. Suuret yleisöt voidaan saavuttaa vain kohdistamalla sanoma suuriin kuluttajaryhmiin. Suurien kuluttajaryhmien saavuttaminen edellyttää puolestaan mieluummin neutraaleja ja konservatiivisia kuin kantaa ottavia ja radikaaleja sisältöjä. Voi käydä niin, että uusia ja rohkeita ajatuksia esittäviä viestimiä ei uskalleta tukea mainosmyynnin heikkenemisen pelossa.

Siirtyminen markkinaehtoiseen diskurssiin on kiihdyttänyt yhteiskunnan medioitumista. Medioituneessa yhteiskunnassa havainto- ja kokemusmaailmamme on yhä enemmän mediavälitteistä. Elämäntapaamme ja toimintaamme luonnehtii entistä enemmän erilaisten viestintäkulttuureiden, viestintävälineiden ja niiden välittämien sanomien läsnäolo ja vaikutus. Medioituneessa yhteiskunnassa media pyrkii muiden yhteiskunnan instituutioiden paikalle ja mitä moninaisimmat instituutiot pyrkivät vahvistamaan omaa asemaansa mukautumalla median toimintalogiikkaan. Medioituminen saa käyttövoimaa median kansallisesta ja globaalista keskittymisestä ja myös mediasisältöjen monistamisesta.

Medioituminen ja markkinaehtoinen diskurssi tukevat julkisuuden yksipuolistumista ja yksiaänistymistä. Mediamuutoksen seuraus on tässäkin median käsittelemien aiheiden kirjon kapeneminen ja viestinnän sisällön *homo-genisoituminen* lisääntyvästä viestinten ja jakeluteiden määrästä huolimatta. Media *tabloidisoituu*. Tabloidisoituessaan media noudattaa yhä enemmän iltapäivälehtien estetiikkaa ja myös etiikkaa. Nimittävänä tekijänä tässäkin on mahdollisimman pitkälle menevä mediakokemuksen maksimointi yksilön kautta.

Media myös polarisoituu kahdella tavalla: *sisällöllisesti ja rakenteellisesti*. Sisällöllisesti se polarisoituu toisaalta *yhteiskunnallisen journalismin* varaan rakentavaan mediaan ja toisaalta *puhtaasti markkinaehtaisen journalismin* varaan rakentavaan mediaan. Rajalinja näiden kahden medianosan välillä ei kulje sen mukaan, mistä kukin viestin saa tulonsa, vaan se määärätty viestinten toimintapolitiikan mukaan. Olennaista tässä on se, että julkisuus kokonaisuutena erilaistuu ja riitautuu. Yhteiskunnallisen journalismin varaan rakentavan median pelitila kapenee ja vastaavasti markkinaehtaisen journalismin varaan rakentavan median volyyymi kasvaa.

Media polarisoituu yhä enemmän myös *rakenteellisesti* valtamediaan ja muuhun mediaan. Valtamedia asettaa eteemme *median suuren näyttämön*, jolla se esittää kaikkia suuria ja kiinnostavia näytelmiä määrittäen näin hyvin pitkälti sen, mikä yhteiskunnassa on kulloinkin huomionarvoista, haluttavaa,

torjuttavaa tai tärkeää, ja myös pitkälti sen, mitä eri asioista pitäisi ajatella. Valtamedian ulkopuolelle jäävät medianosat muodostavat *pienempiä näyttämöitä*, jotka pääosin joko toistavat palasia suuren näyttämön näytelmistä tai esittävät vain näitä pieniä näyttämöitä varten erikseen kirjoitettuja näytelmiä.

Median suuri näyttämö on tämän päivän yhteiskunnassa niin voimakas tekijä, että *minkäänlainen laajamittainen keskustelu yhteiskunnan mentaalisen paradigman muuttamiseksi ei ole mahdollista ilman tämän median suuren näyttämön mukanaoloa*. Median suuri näyttämö ratkaisee lopulta sen, nouseeko jokin asia yhteiskunnallisen keskustelun kohteeksi vai ei. Se määrää myös sen, mihin suuntaan keskustelu lähtee minkin asian tai aloitteen osalta suuntautu- maan.

Mediamuutoksen läsnäolo on todettu lukuisissa artikkeleissa ja puheen- vuoroissa. Sen sijaan sitä, että tällä muutoksella on laajamittaisia vaikutuksia elämäämme ja käsitykseemme ympäröivästä maailmasta, ja toisaalta sitä, että myös median asema yhteiskunnassa muuttuu tämän muutoksen myötä, ei ole korostettu tarpeeksi. Meneillään olevassa muutoksessa ei ole tärkeintä se, että median sisäiset toimintatavat muuttuvat, mediasisältöjen tuotanto uudistuu, kanavat lisääntyvät tai tulee uusia vaihtoehtoja mediasisältöjen jakelulle. Tä- män muutoksen tärkein merkitys on siinä, että *se vaikuttaa tapaamme toimia ja muuttaa tapaamme jäsentää maailmaa* ja että *median valta kasvaa*.

Yhteistä kansallista identiteettiä vahvistavien mediakokemusten mahdol- lisuus pienenee tulevaisuudessa mediamuutoksen myötä. Toisaalta muuttuva media tukee uudenlaisten sekä erilaisia yhteiskunnallisia että kansainvälisiä rajoja ylittävien ryhmäidentiteettien syntymistä. Joukoille suunnatun massa- median ja yksilöviestinnän raja muuttuu kyllä häilyväksi, mutta samalla eri- kokoisille ja erikoostumuksellisille kohderyhmille suunnatut sisällöt kohtaavat yksilötasolla uudella tavalla. Mediasisältöjen merkityksellisyys vastaanoton kannalta muuttuu yhä vaikeammin hahmotettavaksi. Ehkä tässä raportissa ennakoitu kaipuu asiasisällön äärelle toteutuu sekini.

Median kokonaisvaltainen muutos vaikuttaa syvästi siihen, minkä ase- man yhteiskunnan kehittämiseen tähtäävät toimenpiteet sekä yhteiskunnalli- set aloitteet ja avaukset median eri näyttämöillä saavat. Periaatteessa median muutos heikentää yhteiskunnan kehittämiseen liittyvien asioiden ja myös yh- teiskunnallisten aloitteiden ja avausten mahdollisuuksia päästä esille medias- sa. Niille jää tulevaisuudessa mediassa entistä vähemmän tilaa.

Näin ei tarvitse kuitenkaan välttämättä olla. Median edellytyksiä paran- taa yhteiskunnan kehittämiseen liittyvien aiheiden käsittelyä voidaan myös parantaa lisäämällä eri tahojen ja median yhteistyötä. Tähän yhteistyöhön kannattaa panostaa, koska median rooli yhteiskunnan uudistamisessa voi olla merkittävä niin yhteiskunnallisen palautteen välittäjänä tai esille nostajana kuin kehityksen esteenä olevien stressi- ja jäykkyystilojen poistajanakin. Media voisi vahvistaa osaamistaan tällä alueella itsekin.

Toimenpidesuosituksset

Lopuksi esitetään yhteiskunnan kehittämistä, mediaa ja viestintää koskien seuraavat kuusi yleistä toimenpidesuositusta.

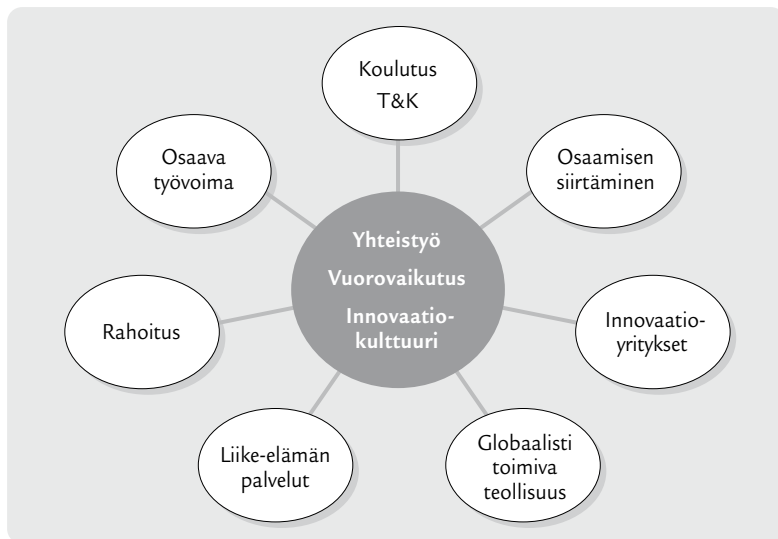
Media suunnittelussa osaksi innovaatiojärjestelmää ja innovaatioympäristöä

Innovaatiotoimintaa on tullut tavaksi hahmottaa innovaatiojärjestelmän avulla. Innovaatiojärjestelmä muodostuu joukosta instituutioita, jotka yhdessä tai erikseen edistävät uuden tiedon ja uusien teknologioiden kehittymistä ja leviämistä ja jotka muodostavat rakenteelliset ja lainsäädännölliset puitteet, joissa hallitus toteuttaa innovaatiotoimintaa edistävää politiikkaa. Laajemmin määritellen innovaatiojärjestelmä sisältää rakenteet, toimijat, vuorovaikutussuhteet ja säädöksillä luodun toimintaympäristön.

Sitra (2005) on kehittänyt *innovaatioympäristön* käsitteen täydentämään *innovaatiojärjestelmän* käsitettä. Innovaatioympäristö tarkoittaa moniaineksisia ja dynaamista kokonaisuutta, jossa korostuu verkostoituminen. Innovaatioympäristön keskeisiä elementtejä ovat innovaatiokulttuuri, ”pörinä” eli monet yksilöitä ja organisaatioita inspiroivat uutta luovat prosessit, globaalit tiedonkanavat sekä yhteinen innovaatiotietoisuus ja jaetut tulkinnalliset viitekehykset.

Innovaatioympäristöä voidaan havainnollistaa seuraavalla kuviolla:

Kuvio 5. Luovan innovaatioprosessin perustekijät



Lähde: Sitra 2005

Mediaa ei ole totuttu näkemään sen kummemmin osana innovaatiojärjestelmää kuin osana innovaatioympäristöäkään. Kuitenkin media on osa näitä molempia. Media ei ehkä ole samanlainen innovaatiojärjestelmän tai innovaatioympäristön toimija kuin esimerkiksi rahoituspanoksella innovointiin osallistuvat toimijat.

Media ei ehkä ole myöskään ensisijaisesti välttämätön innovaatioiden syntymiselle, mutta se voi olla osallisena joidenkin, eritoten sosiaalisten innovaatioiden synnyttämisessä. Sosiaalisten innovaatioiden saattamisessa yleisesti hyväksytyksi tarvitaan mediaa. Innovaatioiden kaupallistamisessa media on jopa välttämätön. Lopulta yhteiskunnallisilla avauksilla ei ole oikeastaan mitään vaikuttamisen tai menestymisen mahdollisuuksia ilman mediaa.

Siksi esitetään, että media otetaan osaksi innovaatiojärjestelmän ja -ympäristön käsitteitä suunniteltaessa yhteiskunnallisia kehitystoimenpiteitä. Näin media voidaan kytkeä näihin kehittämistoimenpiteisiin jo niitä suunniteltaessa.

Media sosiaalisessa innovaatioprosessissa -tutkimushankkeen käynnistäminen

Median roolia innovaatioiden kaupallistamisessa on tutkittu jonkin verran. Sitä, miten media kytkeytyy yhteiskunnallisiin kehitysprosesseihin (sosiaaliseen innovaatioprosessiin), on sen sijaan tutkittu ilmeisesti varsin vähän. Sitra on julkaisut jonkin verran aihepiiriä käsitteleviä julkaisuja, mutta viestintätieteis-

sä tai mediatutkimuksessa tämä aihepiiri on jäänyt taka-alalle. Alan harvoja (kenties ainut) meneillään olevia yliopistollisia tutkimuksia on Tampereen yliopistossa tehtävä innovaatiojournalismitutkimus.

Siksi esitetään, että yhteiskunnan kehittämiseen pyrkivien tahojen yhteistyöllä perustetaan akateeminen tutkimushanke, jossa selvitetään tieteellisellä ja syvällisellä tasolla median merkitystä yhteiskunnan kehittämisen kannalta. Hanke tuottaisi olennaista tietoa siitä, mikä rooli medialla loppujen lopuksi on sosiaalisessa innovaatioprosessissa.

Viestinnän ohjelma innovaatioyliopistoon tai innovaatioyliopistoihin

Osana korkeakoulurakenteen uudistamista on esitetty innovaatioyliopiston perustamista yhdistämällä Teknillinen korkeakoulu, Taideteollinen korkeakoulu ja Helsingin kauppakorkeakoulu. Hanke on ajautunut vastatuuleen niin, että näillä näkymin sen toteutuminen on epävarmaa. Vaikka hanke ei toteutuisikaan, nämä korkeakoulut tiivistävät kuitenkin yhteistyötään luomalla yhteisiä koulutusohjelmia ja tutkimusprojekteja.

Innovaattoreiden koulutuksella voidaan saavuttaa yhteiskunnan kannalta paras mahdollinen tulos vasta silloin, jos valmistuvilla henkilöillä on sellaiset perustiedot ja -taidot mediasta ja viestinnän perusteista, jotka auttavat heitä ymmärtämään median toimintalogiikkaa sekä tekemään uutta luovat ajatukset julkisiksi ja kaupallisiksi.

Siksi esitetään, että asiaan vaikuttamaan pystyvät tahot pyrkisivät toimimaan niin, että mahdollisen innovaatioyliopiston koulutusohjelmaan ja innovaatioyliopistoiksi laskettavien yliopistojen koulutusohjelmiin sisältyisi myös viestinnän perusohjelma. Viestinnän perusohjelma lisäisi näistä yliopistoista valmistuvien henkilöiden valmiuksia kehittää uutta toimintaa, luoda uusia työpaikkoja ja toimia näin yhteiskunnan kehittämistyön tukena.

Innovaatiojournalismikoulutuksen jatkaminen

Tampereen yliopistossa on meneillään lyhyt innovaatiojournalismikoulutus. Sen tavoitteena on tuottaa journalisteja, joilla on keskimääräistä toimittajaa paremmat mahdollisuudet käsitellä ja ymmärtää yhteiskunnan kehittämistä ja innovaatioyhteiskuntaa ja näin muodoin myös yhteiskunnallisia avauksia ja aloitteita. Projektista tähän saakka saadut kokemukset ovat lupaavia. Yksi lyhyt innovaatiojournalismin koulutusohjelma ei kuitenkaan riitä tyydyttämään tämän alan osaamistarvetta mediassa.

Siksi esitetään, että innovaatiojärjestelmän keskeiset toimijat tukisivat innovaatiojournalismin koulutuksen jatkamista. Tätä ehdotusta ei voida torjua viestintäalan ylikoulutuksella, koska innovaatiojournalismikoulutus on täyden-

nyskoulutusta ja koska viestinnän ylikoulutus ei kohdistu millään muotoa juuri tähän erikoisosaamisalueeseen.

Viestinnän koulutusrakenteen selkeyttäminen

Viestintää voi opiskella yli 70 oppilaitoksessa noin 40 paikkakunnalla. Yliopistoissa viestinnän koulutusta ei ole liikaa. Niiden viestinnän koulutuksen aloituspaikkojen määrä on pysynyt viime vuosina suunnilleen ennallaan. Sen sijaan viestinnän toisen asteen koulutuksen aloituspaikkojen määrä on lähes nelinkertaistunut vuoden 1998 jälkeen. Niin ikään ammattikorkeakoulujen viestinnän koulutusohjelmien aloituspaikkojen määrä on kaksinkertaistunut vuodesta 1998 vuoteen 2004. Kaikkiaan viestinnän koulutuksen aloituspaikkoja on noin 2 800.

Jos halutaan, että viestinnän koulutus toimii yhteiskunnassa kehitystyön tukena ja on luomassa uusia innovaatioita ja uusia työpaikkoja, *on keskityttävä määrän ohella laatuun. Journalistien koulutuksen laadun varmistamiseksi se on syytä säilyttää edelleen tiedeyliopistotasolla.* Toisen asteen ja ammattikorkeakoulujen viestinnän koulutusta on syytä supistaa.

Siksi esitetään, että yhteiskunnassa pyrittäisiin tukemaan journalistikoulutuksen säilyttämistä yliopistotasolla sekä viestinnän koulutuksen määrän optimointia ja keskittämistä erityisesti toisella asteella ja ammattikorkeakouluissa tehokkaisiin ja laadukkaisiin yksiköihin. Tämä voidaan tehdä ottaen huomioon aluepoliittiset näkökohdat.

Kulttuurialan ja ICT-alan koulutuksen lähentäminen

Kulttuurialalla, jolle viestinnän koulutus kuuluu, opetuksen painopiste on luovassa sisällöntuotannossa. Varsinainen tekninen osaaminen kuuluu tekniikan koulutusalan piiriin. Sisällöntuotannon osaamisen ja teknisen osaamisen eriytyminen eri koulutusaloille saattaa olla tulevaisuudessa ongelma sekä osaamisen yhdistelyn että uusien työpaikkojen luomisen kannalta. Peliteollisuus, tulevaisuuden digitaaliset hyvinvointipalvelut sekä eri aloilla tarvittavat visuaalisoinnit, animaatiot ja mallinnukset edellyttävät kykyä yhdistää sisällöntuotannon osaaminen korkeatasoiseen tekniseen osaamiseen. Myös viestinnän ammateissa ohjelmointi ja muu tietotekninen osaaminen on välttämätöntä.

Siksi esitetään, että eri toimin pyrittäisiin tukemaan viestinnän koulutuksen ja ICT-koulutuksen yhteistyöhön tähtäviä toimenpiteitä sekä koulutuspolitiikan että käytännön tasolla. Käytännössä tätä yhteistyötä tulisi rakentaa oppilaitostasolla.

Lähteet

Aamulehti 30.4.2006. Valtaosa suomalaisista suitsisi lööppejä.

Aho, Esko (2005). Suomen menestyksen uusi suunta: Edelläkävijäksi teknologian soveltajana. Sitran vuosikertomus 2004.

Alasuutari, Pertti (1996). Toinen tasavalta, Suomi 1946–1994. Vastapaino, Tampere.

Ala-Fossi, Marko (2006). Toimiluvanvarainen radiotoiminta 2005. Liikenne- ja viestintäministeriö, Helsinki.

Bourdieu, Pierre (1987). Sosiologian kysymyksiä. Vastapaino, Tampere.

Bruun, Henrik (2006). Suuren sysäyksen unilukkari. Haastattelu Kauppalehdessä 27.2.2006.

Bryant, J. & Miron, D. (2004). Theory and Research in Mass Communication. *Journal of Communication* (54), pp. 662–704.

Collins, Richard (2000). Realising social goals in connectivity and content: the challenge of convergence. In Christopher T. Marsden (Ed.) *Regulating the Global Information Society*. Routledge, London & New York.

EBU 2005. European Broadcasting Union. Katselutiedot 2005.

Fairclough, N. (1997). Miten media puhuu. Vastapaino, Tampere.

Fairhurst, G. & Star, R. (1996). *The art of Framing*. Jossey-Bass, San Francisco, Ca.

Festinger, Leon (1957). *The Theory of Cognitive Dissonance*. Row, Peterson and Company, Evanston IL.

Finnpanel (2006). Finnpanel Oy:n katselu- ja kuuntelutiedot vuodelta 2005. Finnpanel, Helsinki.

- Foucault, Michel (1986). *The Archaeology of Knowledge*. Tavistock, London.
- Funkhouser, G.R. (1973). Trends in media coverage of the issues of the '60s. *Journalism quarterly* (50), pp. 533–538.
- Galtung, J. & Ruge, M. (1965). The Structure of Foreign News. The Presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crises in Four Foreign Newspapers. *Journal of Peace Research* (2), 64–91.
- Gamson, W.A. & Modigliani, A. (1987). The changing culture of affirmative action. In Braungart, R.G. & Braungart, M.M. (Eds) *Research in political sociology*. JAI Press, Greenwich, CT.
- Gerbner, George & Gross, Larry (1976). Living with television: The Violence Profile. *Journal of Communication* 26 (2), pp. 173–199.
- Gerbner, George (1999). What Do We Know? In Shanahan & Morgan: *Television and its Viewers: Cultivation Theory and Research*. Cambridge University Press, Cambridge.
- Gitlin, T. (1980). *The whole world is watching. Mass media in making and unmaking of the new left*. University of California Press, Berkeley.
- Goffman, E. (1974). *Frame analysis: An essay on the organization of experience*. Harper & Row, New York.
- Graafinen teollisuus (2005). *Vauhtia viestinnästä. Suomen viestintäalan strategiset linjaukset*. Graafinen teollisuus & Sanomalehtien Liitto, Helsinki.
- Habermas, J. (1962/2004). *Julkisuuden rakennemuutos. Tutkimus yhdestä kansalaisyhteiskunnan kategoriasta. Alkuperäisteos Strukturwandeln der Öffentlichkeit. Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft 1962*. Vastapaino, Tampere.
- Heiskala, Risto (2005). *Structures, social innovations and institutional change. Teoksessa Heiskala, Risto ja Hämäläinen, Timo (toim.) Social Innovations, Institutional Change and Economic Performance*. Edward Elgar, Cheltenham.
- Herkman, Juha (2006). *Ruuvia voi vielä kiristää? Tiedotustutkimus 2/2006*, 1–3.
- HeSa 20.1.2006. *Helsingin Sanomat 20.1.2006*. Esko Aho: Eurooppaan tarvitaan innovaatioita edistävät markkinat.
- Horsti, Kaarina (2005). *Vapauden rajat: Monikulttuurisuus ja turvapaikanhakijat journalismissa. Acta Electronica Universitatis Tamperensis*; 471. Tampereen yliopisto, Tampere.
- Huchins, Robert M. (1947). *A Free and Responsible Press*. By The Commission of Freedom of the Press. *Public Opinion Quarterly*, Vol. 11. No 2, pp.264–266.

- Hujanen, Jaana (2006). Esitys Mediatutkimuksen päivillä 3.2.2006. Helsingin yliopisto.
- Hämäläinen, Timo J. & Heiskala, Risto (2004). Sosiaaliset innovaatiot ja yhteiskunnan uudistumiskyky. Edita, Helsinki.
- Jokinen, A. & Juhila, K. & Suoninen, E. (2004). Diskurssianalyysin aakkoset. Vastapaino, Tampere.
- Jokinen, A. & Juhila, K. & Suoninen, E. (1999). Diskurssianalyysi liikkeessä. Vastapaino, Tampere.
- JSN (2005). Journalistin ohjeet. Julkisen sanan neuvosto, Helsinki.
- Kantola, Anu (1996). Tri Otsoni ja Mr Kasvihuone. Teoksessa Luostarinen, H. ym. (toim.) Sopulisiippuri. Mediakritiikin näkökulmia. Helsingin yliopiston Lahden tutkimus- ja koulutuskeskus, Lahti.
- Kantola, Anu (2006). Suomea trimmaamassa: suomalaisen kilpailuvaltion sanastot. Teoksessa Risto Heiskala & Eeva Luhtakallio (toim.) Uusi jako – miten Suomesta tuli kilpailukyky-yhteiskunta. Gaudeamus, Helsinki.
- Kauhanen, Erkki (2006). Muutosjournalismia muutoksen aikaan. Journalismikritiikin vuosikirja 2006 (toim. Laura Ruusunoksa), 115–124.
- Kauppalehti 31.8.2005. Esko Aho korottaisi hoitomaksuja kuntonsa laiminlyöjiltä.
- Kauppalehti 5.9.2005. Mönkäre: Ahon terveysreformi lisäisi syrjäytymistä.
- Kauppalehti 19.12.2005. Teollisuus haluaa innovaatioliopiston. HKKK:n, TTK:n ja Taikin yhdistäminen saa elinkeinoelämältä vahvaa tukea.
- Kauppalehti 20.1.2006. Esko Aho ehdottaa EU:lle sopimusta innovaatiosta.
- Kauppalehti 11.4.2006. Viihde hallitsi CTIA-messuja.
- Kauppalehti 4.5.2006. Suomen menestys yhä harvojen asioiden varassa.
- Kauppalehti 5.5..2006. Teknillisen korkeakoulun vastustus kaataa innovaatioliopiston.
- Karvonen, E. (2000). Tulkintakehys (frame) ja kehystäminen. Tiedotustutkimus 2/2000, s. 78–84.
- Klapper, J. (1960). The effects of Mass Communication. Free Press, New York.

KMT (2006). Kansallinen mediatutkimus 2006. Levikintarkastus Oy. Taloustutkimus Oy, Helsinki.

Koivunen, Anu & Lehtonen, Mikko (2005). ”Joskus on kiva olla vähemmän aikuinen”. Kulttuurisen määrittelyvallan siirtymät ja julkisen puhuttelun areenat. *Tiedotustutkimus* 2/2005, 4–27.

Kortti, Jukka (2003). Modernisaatiomurroksen kaupalliset merkit. 60-luvun suomalainen televisiomainonta. SKS, Helsinki.

Kosicki, G.M. & McLeod, J.M. (1990). Learning from political news: Effects of media images and information-processing strategies. In Kraus, S. (Ed.) *Masscommunication and political information processing*. Erlbaum, Hillsdale, NJ.

Kunelius, Risto (1999). Oikeuksiaan vaativa kansalaisuus haastaa journalismia. Michael Schudsonin haastattelu. *Tiedotustutkimus* 1999:2, s. 60–68.

Lasswell, H.D. (1938). *Propaganda Techniques at World War*. Kegan Paul, Trench, Trubner & Co, London.

Lazarsfeld, P.F. (1968). *The People's Choice* (3rd ed.). Columbia University Press, New York.

Lehtonen, Mikko (2000). ”Medium” ja ”media”, *Tiedotustutkimus* 4/2000, 62–67.

Liehu, Rakel (2005). Matti Nykänen on rauhan symboli. *Helsingin Sanomat* 12.1.2006, s. C3.

Luostarinen, Heikki (2002). Moneksi muuttuva journalismi. Teoksessa Perko & Salokangas & Luostarinen (toim.) *Median varjossa*. Jyväskylän yliopisto, Mediainstituutti, Jyväskylä.

Luostarinen, Heikki & Uskali, Turo (2004). *Suomalainen journalismi ja yhteiskunnan muutos 1980–2000*. Sitra, Helsinki.

McCombs, M.E. & Shaw, D.I. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36, pp. 176–187.

McLuhan, M. (1995). *Understanding Media: The Extension of Man*. The MIT Press, Cambridge, MA; London.

McQuail, D. (2005). *Mass Communication Theory*. Fifth edition. Sage, Thousand Oaks, Ca.

McQuail, D. & Windahd, S. (1993). *Communication Models for the Study of Mass Communication*, 2nd edn. Longman, London.

- Mörä, Tuomo (1993). Ajopuita vai koskiveneitä? Suomalaiset journalistit EY-uutisvirrassa. *Tiedotustutkimus* 16/1993, 21–32.
- Mäkelä, Jarmo (2000). Media, politiikka ja kansalaismielipide Yhdysvalloissa vuonna 2002. Suomen suurlähetystö, Washington.
- Nieminen, Hannu (2003). Julkisuusteorian rakennemuutos. Ajatuksia kriittis-realistisesta julkisuuskäsityksestä. *Tiedotustutkimus* 26/2003, 18–32.
- Nieminen, Hannu (2004). Kansalaisyhteiskunta ja media. Muistio Sitralle 25.5.2004. Sitra, Helsinki.
- Nieminen, Hannu (2005). Median vastuusta. *Tiedotustutkimus* 2/2005, 1–3.
- Nieminen, Hannu & Pantti, Mervi (2004). Media markkinoilla. Johdatus joukkoviestintään ja sen tutkimukseen. *Loki-Kirja*, Helsinki.
- Nikunen, K. (2003). Yksityisyyden murros, julkisuuden haaste. Feministisen kritiikin näkökulmia julkisuuden tutkimukseen. *Tiedotustutkimus* 26:2, 79–89.
- Noelle-Neumann, E. (1973). Return to the concept of powerful mass media. *Studies of Broadcasting* 9, 67–112.
- Noelle-Neumann, E. (1989). Öffentliche Meinung. Die Entdeckung der Schweigespirale. Ullstein, Berlin.
- Nordenstreng, Kaarle (1995). Neljä lehdistöteoriaa: teema muunneltiin. Kirjassa E. Sana (toim.) *Tieto-opista mediapeliin. Journalismin tutkimuksen näkökulmia*. WSOY, Porvoo, Helsinki, Juva.
- Näränen, Pertti (2005). Digitaalinen televisio: Analyseja alkuhistoriasta, viestintäpoliittisista haasteista ja tv-järjestelmän muuttumisesta 2006. *Acta Universitatis Tamperensis*; 1132. Tampere University Press, Tampere.
- Nyysölä, K. (2005). Media sosiaalisen pääoman lähteenä. *Kanava* 4/05, s. 252–254.
- Pentikäinen, Mikael (2006). Puheenvuoro Mediatutkimuksen päivillä Helsingin yliopistossa 3.2.2006.
- Perko, Touko (1998). Media on nykypäivän kirkko ja raamattu. Teoksessa Perko, T. & Salokangas, R. (toim.) *Kymmenen kysymystä journalismista*. Atena Kustannus Oy, Jyväskylä.
- Pietarinen, Juhani (1993). Yhteiskunnan muuttuminen ja arvojen kriisi. Teoksessa Kinon, Sirkka (toim.) *Kasvatus ja arvot. Opetushallituksen julkaisusarjat* 25/1993, Helsinki.

Pietiä, Veikko (1997). Joukkoviestintätutkimuksen valtateillä: tutkimusalan kehitystä jäljittämässä. Vastapaino, Tampere.

Promo 3/2005. Terveyden edistämisen lehti. Kesäkuu 2005, s. 5–7.

Raittila, Pentti & Olin, Nina & Stenvall-Virtanen, Sari (2006). Viestintäkoulutuksen nousukäyrä. Monta tietä unelma-ammattiin ja suuriin pettymyksiin. Viestintäalan ammattikuvat ja koulutustarpeet -hankkeen lppuraportti. Tampereen yliopiston tiedotusopin laitos, Tampere.

Schon, Donald (1973). *Beyond the Stable State*. W.W. Norton & Company, New York.

Schudson, Michael (2003). *The Sociology of News*. W.W. Norton & Company, Inc. London & New York.

Puohiniemi, Martti (2002). Arvot, asenteet ja ajankuva. Opaskirja suomalaisen arkielämän tulkintaan. Limor Kustannus, Vantaa.

Potter, W.J. (1990). Adolescents' perceptions of the primary values of television programming. *Journalism Quarterly*, 67, 843–852.

Salokangas, Raimo (1998). Epätyyppillistä liiketoimintaa? Raha, aate ja palvelutehtävä sanomalehdistön historiassa. Teoksessa Perko, T. & Salokangas, R. Kymmenen kysymystä journalismista. Atena Kustannus Oy, Jyväskylä.

Sauri, Tuomo (2005a). Joukkoviestinnän talous. Teoksessa *Joukkoviestimet*. Finnish Mass Media 2004, 17–25. Tilastokeskus, Helsinki.

Sauri, Tuomo (2005b). Sanomalehdet. Teoksessa *Joukkoviestimet*. Finnish Mass Media 2004, 181–186. Tilastokeskus, Helsinki.

Sauri, Tuomo (2005c). Aikakauslehdet. Teoksessa *Joukkoviestimet*. Finnish Mass Media 2004, 205–209. Tilastokeskus, Helsinki.

Scannell, P. (1992). Public service broadcasting and modern public life. In Scannell, P. et al (Eds). *Culture and power*. Media, Culture and Society Reader. Sage Publications, London.

Schon, D. (1973). *Beyond the Stable State*. W.w. Norton & Company, New York.

Shanahan, J. & Morgan, M. (1999). *Television and its Viewers*. Cultivation Theory and Research. Cambridge University Press, Cambridge.

Siebert, F.S. & Peterson, T. & Schramm, W. (1963). *Four Theories of the Press*. University of Illinois Press, Urbana.

Sitra (2004). Suomen itsenäisyyden juhlarahasto Sitra. Vuosikertomus 2004. Sitra, Helsinki.

- Sitra (1999–2001). Kansallisen innovaatiojärjestelmän tutkimusohjelma 1999–2001.
- Sitra (2005). Suomi innovaatiotoiminnan kärkimaaksi. Kilpailukykyinen innovaatioympäristö -kehittämishjelman loppuraportti. Sitra, Helsinki.
- Sitra (2005 b). Rakennamme huomisen menestyvää Suomea. Sitra, Helsinki.
- Stone, G.C. & McCombs, M.E. (1981). Tracing the time lag in agenda setting. *Journalism Quarterly*, 58, pp. 51–55.
- Stähle, Pirjo (2004). Sosiaaliset innovaatiot. Esitelmä Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus ry:n Tietoyhteiskunnan päättäjäindeksiseminaarissa 11.5.2004, Helsinki.
- Syvetsen, T. (2004). Citizens, audiences, customers and players. *European Journal of Culture Studies*, Vol 7 (3).
- Taloussanommat 18.1.2006.
- Tankard, J.W. Jr. (2001). The empirical approach to the study of media framing. In Reese, S.D. & Gandy, O.H. & Grant, A.E. (Eds.). *Framing public life: Perspectives on media and our understanding of the social world*. Erlbaum. Mahwah, NJ.
- Taskinen, Sirpa (2005). Joulupukki vastaan Roope Anka eli hyvinvointipoliitikan arvopohja. *Yhteiskuntapolitiikka* 70 (2005):2. Alkoholipoliittinen tutkimuslaitos, Helsinki.
- Tervo, Jouni (2005). ”Bisnesajattelu uhkaa median tulevaisuutta”. *Helsingin Sanomat* 11.9.2005.
- Tilastokeskus (2005). Joukkoviestimet. Tilastokeskus, Helsinki.
- TV-uutiset 25.3.2006.
- Uskali, Turo (2005). Tsunami ja Internet. Kun uutisvälitys siirtyi hetkeksi perinteiseltä medialta harrastelijajournalisteille. *Tiedotustutkimus* 3/2005, 59–66.
- Van Cuilenburg, Jan & McQuail, Denis (2003). Media Policy Paradigm Shifts. Towards a New Communications Policy Paradigm. *European Journal of Communication* 18(2): 181–207.
- Weaver, D.H. (1977). Political issues and voter need for orientation. In Shaw, D.I. & McCombs, M.E. (Eds.), *The emergence of American political issues: The agenda setting function of the press*. West, St. Paul, MN.
- Wilenius, Markku (2004). Luovaan talouteen. Kulttuuriosaaminen tulevaisuuden voimavarana. Edita, Helsinki.

Wilenius, Markku (2005). Yhteiskunnallisen ennakkoinnin rooli tulevaisuuden haasteiden tunnistamisessa. Tutu-julkaisu 1/2005. Turun kauppakorkeakoulu, Turku.

VTTN (2003). Osaaminen, innovaatiot ja kansainvälistyminen. Valtion tiede- ja teknologia-neuvosto, Helsinki.

Väliverronen, Esa (1996). Ympäristöuhkan anatomia. Tiede, mediat ja metsän sairaskertomus. Vastapaino, Tampere.

Väliverronen, Esa (2003). Tulevaisuuden tuottaminen mediapuheessa. Teoksessa Malmelin, N. (toim.) Välittämisen tiede. Viestinnän laitos. Helsingin yliopisto, Helsinki.

Yleisradio 2005. Yleisradion katsojatyytyväisyystutkimus 2005.

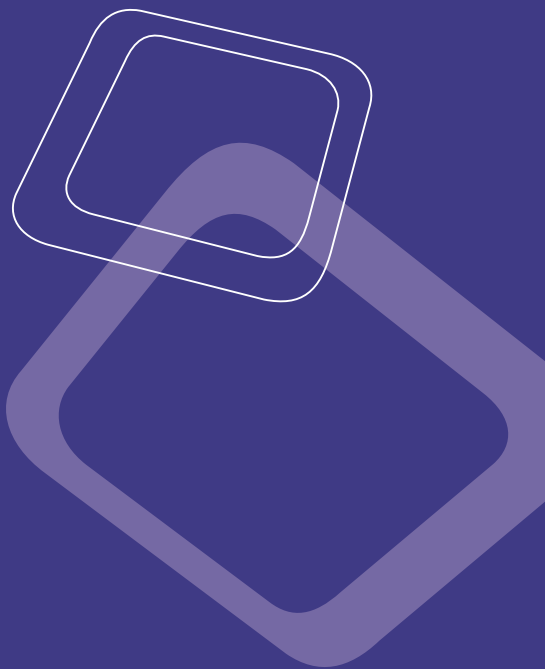
Ylä-Anttila, Merja (2006). Puheenvuoro Mediatutkimuksen päivillä Helsingin yliopistossa 3.2.2006.

Suomalainen yhteiskunta ja sen toimintaympäristö ovat nopeassa murroksessa. Murroksen oloissa suomalaisten hyvinvoinnin kehitys riippuu yhteiskunnan rakenteellisesta uudistumiskyvystä. Tarvitaan uusi yhteiskuntamalli, joka on taloudellisesti, sosiaalisesti ja ekologisesti kestävällä pohjalla.

Uuden yhteiskuntamallin kehittäminen edellyttää teknologisia, taloudellisia ja sosiaalisia innovaatioita. Näistä erityisesti sosiaaliset innovaatiot ovat jääneet Suomessa liian vähälle huomiolle. Ne liittyvät yhteiskunnan toimintamallien, organisaatioiden, politiikan ja sääntelyn parantamiseen.

Medialla on sosiaalisten innovaatioiden kehittämisessä keskeinen rooli, sillä niiden syntyminen edellyttää kansalaisten ja päättäjien yhteisten ajattelumallien uudistumista. Tässä roolissa media voi joko tukea tai hidastaa yhteiskunnan uudistumisprosesseja.

Koska medialla on suuri vaikutus yhteiskunnan uudistumiskykyyn, tulee sen muuttuvasta yhteiskunnallisesta roolista käydä avointa ja analyttistä keskustelua. Tämä raportti tarjoaa hyvän lähtökohdan tällaiselle keskustelulle.



SITRA

Suomen itsenäisyyden juhlarahasto

Itämerentori 2, PL 160, 00181 Helsinki, www.sitra.fi
Puhelin (09) 618 991, faksi (09) 645 072, sitra@sitra.fi

ISBN 951-563-529-2
ISSN 1457-5728