

SANOMALEHTIEN JÄLKI YHTEISKUNTAAN - YHTIÖIDEN YLIMMÄN JOHDON NÄKEMYS

Kirsi Huusko
Maisterintutkielma
YTM
Yhteiskuntapolitiikka
Yhteiskuntatieteiden laitos
Jyväskylän yliopisto
Kevät 2026

JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

Tiedekunta Humanistis-yhteiskuntatieteellinen	Laitos Yhteiskuntapolitiikka
Tekijä Kirsi Huusko	
Työn nimi Sanomalehtien jälki yhteiskuntaan – yhtiöiden ylimmän johdon näkemys	
Tutkinto-ohjelma ja mahdollinen opintosuunta Yhteiskuntapolitiikka, YTM	Työn laji Maisterintutkielma
Aika Helmikuu 2026	Sivumäärä 77
<p>Tiivistelmä</p> <p>Tutkielma tarkastelee sanomalehtien roolia yhteiskunnassa sekä sitä, millaisena sanomalehtimedioiden muodostama julkinen keskustelu nähdään ja tulisiko keskustelua kehittää tavoitteellisuutta ja yhtenäisyyttä rakentavammaksi. Lisäksi pyritään hahmottamaan lehtimedioiden omistajuuden vaikutus julkiseen keskusteluun ja hahmottamaan mahdollisia konsolidaatiokehityksen seuraavia vaiheita. Tutkimusnäkökulmana on sanomalehtimedioiden ylimmän johdon näkemys.</p> <p>Kyseessä on laadullinen tutkimus ja menetelmällisesti sisällönanalyysi. Taustalla ei ole erityistä sovellettavaa teoriaa, mutta siinä on hyödynnetty esimerkiksi Habermasin ja Castellsin teorioita. Tutkimusaineisto on muodostunut haastatteleamalla neljää päivittäissanomalehtimediaa julkaisevan yhtiön toimitusjohtajaa tai hallituksen puheenjohtajaa syys-lokakuussa 2025.</p> <p>Haastateltavat näkevät medioidensa roolin demokraattisen yhteiskunnan tuottajina, neljäntenä valtiomahtina eli niiden pääasiallinen tehtävä on toimia vallan vahtikoirona. Mediat katsovat toimivansa pääosin aatteellisia agendoja ajamatta. Yhdellä medialla on tavoitteena edistää elinkeinoja ympäri Suomen. Haastatteluissa kuitenkin ilmeni mahdollinen toimittajien agendajournalismi, jota voi ilmetä lehden linjasta riippumatta. Julkisen keskustelun haastatellut näkivät jyrkkänä ja rumana. Toisaalta yksittäisten uutisten huomioarvon sijaan osa medioista oli siirtynyt painottamaan lukijoita ja mainostajia kiinnostavaa kokonaisuutta, millä voi olla pidemmällä aikavälillä vaikutusta myös julkisen keskustelun koettuun rumuuteen. Nykyistä enemmän yhteyttä luova ja tavoitteellisempi julkinen keskustelu nähtiin hyvänä asiana, mutta sen toteuttaminen haasteellisena.</p> <p>Lehtien anti lukijoille painottui haastatteluissa sivistykseen, yhteyden kokemiseen ja viihteelliseen ajanvietteeseen.</p> <p>Johtajien omat intressit kohdentuvat pitkälti oman mediayhtiön johtamiseen taloudellisesti kestävästi. Esiin nousi tarve mediapolitiikalle.</p> <p>Tutkimustuloksia voidaan hyödyntää esimerkiksi julkisen keskustelun kehittämiseen. Se myös konkretisoi julkista keskustelua rakentavien mediainstituutioiden johdon näkemystä julkisesta keskustelusta. Lisäksi tutkimustuloksia voidaan hyödyntää sanomalehtien roolin hahmottamisessa osana hybridiä mediaympäristöä ja osana mahdollista mediapolitiikkaa.</p>	
Asiasanat Sanomalehti, media, julkinen keskustelu, yhteisöllisyys	
Säilytyspaikka: Jyväskylän yliopisto	
Muuta tietoa Tähän työhön on saatu Media-alan tutkimussäätiön apurahaa. Kiitos säätiölle tuesta.	

ILMOITUS TEKOÄLYN KÄYTÖSTÄ

Vahvistan, että tämä tutkielma on oma alkuperäinen työni. Olen merkinnyt kaikki käyttämäni lähteet asianmukaisesti. Ymmärrän, että syyllistyn akateemiseen vilppiin, jos esitän tekoälyn tuottamaa tekstiä omanani ilman että muokkaan sitä perusteellisesti.

En käyttänyt tekoälytyökaluja tämän tutkielman tutkimus- ja kirjoitusprosessissa.

Käytin tekoälytyökaluja tutkimus- ja/tai kirjoitusprosessin aikana.

Jos käytit tekoälyä, kuvaa tarkemmin:

- Tutkimuksessa on hyödynnetty Copilot-tekoälyä tiivistämään artikkeleiden sisältöä niiden relevanttiuden hahmottamiseksi. Lisäksi Copilotia on käytetty löytämään tutkielman kannalta relevantti kohta tai viittaussivu ja tarkistamaan lähdeluettelon kattavuus.
- Haastattelut litteroitiin pääosin Jyväskylän yliopiston AI Transcription -ohjelmalla. Litterointeja täydennettiin manuaalisesti siltä osin, kun AI-avusteinen litterointi ei onnistunut.
- Tekoälyn käyttö nopeutti etenemistä siten, että työn kannalta epärelevanttien artikkeleiden lukemiseen ei juurikaan mennyt aikaa. Lisäksi se auttoi artikkeliin myöhemmin palatessa löytämään oikean kohdan, mikä nopeutti etenemistä.
- Käytetyissä tarkoituksissa Copilot ei juurikaan vaikuttanut itsenäiseen ajatteluun. Tarkistin aina erikseen viittauskohdan oikeellisuuden enkä siten luottanut tekoälyyn täysin.

KUVIOT

KUVIO 1	Julkisen keskustelun kehät uutisjournalismissa	20
---------	--	----

TAULUKOT

TAULUKKO 1	Median moninaisuuden ulottuvuudet.....	19
------------	--	----

TAULUKKO 2	Sanomalehtien periaatteet ja lehdistöjärjestelmän muutos	31
------------	--	----

TAULUKKO 3	Kokonaistavoittavuudeltaan yli 200.000 lukijaa tavoittavat sanomalehdet 2025	33
------------	--	----

TAULUKKO 4	Tavoittavuus kustantajittain (yli 200.000 lukijaa tavoittavat sanomalehdet).....	34
------------	--	----

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
2	SANOMALEHDISTÖN PERUSTUKSET.....	4
	2.1 Ideoiden markkina, tiedon tarve ja yleinen mielipide.....	4
	2.2 Median ja medioitumisen aika	8
3	SANOMALEHDISTÖ OSANA DEMOKRAATTISTA YHTEISKUNTAA.....	13
	3.1 Julkisen tilan rakentuminen ja viestintä	13
	3.2 Media yhteisön tuottajana	16
	3.3 Populismi ja polarisaatio.....	18
	3.4 Medioiden moninaisuus	18
	3.5 Sanomalehdistö vallan verkostoissa	20
	3.6 Uutisjournalismin ja valtainstituutioiden symbioosi	22
	3.7 Mediamaisema muuttuu yhteiskunnan mukana	24
	3.8 Osallistuminen.....	25
	3.9 Taloudelliset haasteet ja mahdollisuudet	26
4	SUOMALAINEN SANOMALEHDISTÖ	28
	4.1 Sanomalehdistön juuret Suomessa.....	28
	4.2 Sanomalehdistö ja demokratia	29
	4.3 Sanomalehdistön arvomaailman muutos.....	30
	4.3.1 Kaupallinen ympäristö	31
	4.3.2 Tavoitettavuus	32
	4.3.3 Luottamus uutisiin.....	35
5	TUTKIELMAN TAVOITE JA TOTEUTUS	37
	5.1 Aineisto ja metodi	39
	5.2 Henkilötietojen käsittely	40
6	TUTKIMUKSEN TULOKSET JA ANALYYSI.....	42
	6.1 Sanomalehdistön rooli yhteiskunnassa ja mahdolliset aatteelliset tavoitteet	42
	6.1.1 Journalistisen toiminnan aatteelliset agendat	44
	6.1.2 Journalismin ulkopuoliset tavoitteet	45
	6.1.3 Yhteenvedo.....	46
	6.2 Julkisen keskustelun rakentaminen ja anti lukijalle.....	47
	6.2.1 Julkaisulogiikat julkisen tilan muokkaajina	49
	6.2.2 Ansainnan näkökulma.....	50
	6.2.3 Yhtenäisyys ja tavoitteellisuus	51

6.2.4	Sanomalehden anti lukijalle.....	52
6.2.5	Yhteenveto.....	53
6.3	Omistajuus ja oman journalismin strateginen asema.....	54
6.3.1	Omistajuuden näkökulma.....	54
6.3.2	Oman journalismin asema	54
6.3.3	Yhteenveto.....	55
6.4	Henkilökohtaiset agendat ja tavoitteet	56
7	POHDINTA.....	59
7.1	Sanomalehtimedioiden julkinen tila ja rooli tilan rakentajana.....	59
7.2	Lehtimedioiden omistuksen tavoitteet ja johdon omat agendat.....	64
7.3	Jatkotutkimus.....	67
	LÄHTEET	68
	LIITTEET	
	Liite 1: Tietosuojailmoitus.....	75
	Liite 2: Haastattelukysymykset.....	77

1 JOHDANTO

”Sivistynyt ihminen on se, joka ihmiskunnan suurissa kysymyksissä ymmärtää aikansa vaatimukset ja jolla on tietoa ja tahtoa edistää näitä yleisiä etuja.”

- J. V. Snellman (1806–1881)

Tämä tutkielma tarkastelee sanomalehtimedian roolia yhteiskunnassa julkisen keskustelun areenana vuonna 2025 sanomalehtimedioita omistavien yhtiöiden ylimmän johdon näkökulmasta ja on siten irrallaan lehtien toimituksellisesta kontekstista. Tutkimus selvittää, tulisiko johtajien mielestä keskustelun olla enemmän tavoitteellisuutta ja yhtenäisyyttä rakentavaa. Se huomioi myös mediakentällä tapahtuneen omistajapohjan kapenemisen ja huomioi sekä omistajuuden että liiketoiminnallisten tavoitteiden vaikutusta julkiseen keskusteluun sekä arvioi konsolidaatiokehityksen jatkuvuutta edelleen. Välillisten vaikutusten arvioimiseksi kuullaan myös ylimmän johdon omia intressejä. Tutkielma asettuu yhteiskuntatieteiden, kriittisen viestintätutkimuksen ja politiikan viestinnän tutkimusten aloille ja risteymiin.

Sanomalehdet ovat syntyneet kauppasuhteiden tarpeisiin. Myöhemmin niiden avulla on rakennettu yhteiskunnallista liikehdintää, ja ne ovat vaikuttaneet jopa itenäisten valtioiden syntyyn. Joukkoviestinnällä voidaan muokata hegemonisia rakenteita ja toisaalta valtiot ja valta ovat riippuvaisia viestinnästä (Kortti, 2016, 22). Sanomalehdet ovat historiassa toimineet julkisen keskustelun areenana, jolla määritellään kehityksen suuntaviivoja, yleistä etua, ja jossa vaalien lisäksi legitimoidaan julkinen vallankäyttö. Mediatutkija Tarmo Malmberg on todennut, että 1900-luvun lopussa julkisuudesta, kansalaisyhteiskunnasta ja yleisestä mielipiteestä tuli taas ajankohtaisia ja kiinnostavia. Tällöin myös deliberatiivinen demokratia sai uutta kantovoimaa. (Malmberg, 2012, 30)

Suomessa olemme tilanteessa, jossa talous ei ole kasvanut lähes viimeiseen 20 vuoteen (Pohjola, 2025) ja jossa valtion velkaantuminen on johtanut julkiseen keskusteluun esimerkiksi vanhusten hoivan järjestämisestä tulevaisuudessa (Helsingin Sanomat, 13.8.2025). Laajemmassa kontekstissa vanhusten hoivan palauttaminen perheisiin tarkoittaisi valtiotoimijan roolin supistamista ja sosiaaliturvan siirtymää perheperusteisemmaksi. Kuluneella vuosituhanella myös syntyvyys on laskenut merkittävästi (Tilastokeskus, 2025) ja olemme luisuneet koulutetusta kansakunnasta maaksi, jonka työikäisten koulutustaso alittaa 2020-luvulla OECD-maiden keskiarvon

(Haapamäki ym. 2025). Julkisuuden areenoilla rakentuva tunne yhteenkuuluvuudesta, meistä, ei kosketa kaikkia vaan entistä useampi kokee jäävänsä toisiksi ja eriarvoisiksi (Rajavuori ym. 2024).

Suomessa on vahva tarve elinvoiman kehittämiseksi ja mainittujen tekijöiden perusteella myös keskustelulle siitä, millä arvoilla ja miten maata tässä hetkessä rakennetaan. Tarve kauppasuhteiden edistämisen mahdollisuuksien, kulttuureiden ymmärtämiseksi ja toista ihmistä kohtaan koetulle empatialle ei ole kadonnut, vaikka sanomalehtien rinnalle on tullut lukuisia muita viestintäkanavia. Tutkielman tekijän silmin vaikuttaa, että Suomea on rakennettava uudelleen, mutta näkemykset siitä, millainen Suomen tulisi olla, ovat eriytyneet. Vaikuttaa, että yhteinen ymmärrys aikamme tahtotilasta, vaatimuksista sekä tieto ja niiden myötä tahto yhteisen edun edistämiseen ovat hukassa.

Viestinnän tutkija Hanno Hardt (2001) on todennut, että mediat toimivat merkittävänä osana yhteiskunnan taloudellista, poliittista ja sosiaalista kehitystä, sillä ne muokkaavat ihmisten elinympäristöä ja ajattelua. Sanomalehdet ovat edelleen luettuja ja tavoittavat Suomessa ison osan suomalaisista. Sanomalehdet rakentavat käsityksiä ja määrittelevät totuuksia. Ne myös luovat keskustelua yleisön ja päättävien instituutioiden välillä Kunelius, Noppari ja Reunanen (2009, 350–351). Sanomalehdet ovat olleet neljäs valtiomahti demokratian tuottajina ja toimineet julkisen keskustelun alustana yleisen edun hahmottamiseksi. Julkisuutta ja demokratia ovat kulkeneet käsi kädessä 1700-luvulta alkaen, mutta julkisuutta ja yleistä mielipidettä ei ole juurikaan tutkittu (MalMBERG, 2012). Myös mediahistorioitsija Kortti toteaa, että median roolia yhteiskunnan tapahtumissa on tutkittu vain vähän ja että erityisesti Suomessa tutkimusala on tuore (Kortti, 2016, 33).

Toisaalta myös sanomalehtiyhtiöiden toiminta on murroksessa printtimedian vähennyttyä ja uutisjournalismin siirryttyä yhä enemmän alustoille. Joukkoviestintää mediamyynnin ja innovaatioiden kontekstissa tutkinut Edward Timke (2025) ehdottaa, että tämän myötä sanomalehtiyhtiöiden tulisi siirtyä mittaamaan toiminnassaan levikkiään lehden liikkeelle laittamana kulttuurisena muutoksena ja voimana. Tällöin siirryttäisiin tarkastelemaan lehden journalismin vaikutusvaltaa ja uskottavuutta, mikä nimenomaisesti painottaisi sanomalehtimedioiden roolia yhteiskunnan rakentajina ja julkisen keskustelun alustana.

Historiassa sanomalehtien omistamiseen on liittynyt vahvat yhteiskunnan ja politiikan kehittämisen intressit. Kustannustoiminnassa omistajien intressit voivat vaikuttaa suoraan tai epäsuorasti resurssoinnin kautta myös journalistisiin päätöksiin. Tutkimuskysymyksen täydentämiseksi tarkastellaan siksi myös ylimmän johdon omia intressejä ja tahtotiloja. Tässä tutkimuksessa tarkastellaan sanomalehtien yhteiskunnan tuottamisen lisäksi lehtien omistajuuteen liittyviä intressejä niitä kustantavien yhtiöiden johdon kertomana. Tarkastelussa ovat myös johtajien omat intressit ja ambitiot, sillä niillä voi olla lehtien kehitystä ohjaava välillinen vaikutus. Toisaalta mikäli vaikutusta ei ole, on sekin kiinnostava havainto. Omistajuudella ja siihen liittyvillä

intresseillä on merkitystä myös moniäänisen sanomalehtimedian säilyvyydessä tulevina vuosina.

Tutkimuksen kohderyhmänä ovat Suomen suurimmat sanomalehdet ja niiden ylin johto siten, että aineistoon on haastateltu joko toimitusjohtajaa tai lehtiyhtiötä/-yhtiötä omistavan yhtiön puheenjohtajaa. Huomattavaa on, että yhtiöiden ylin johto ei osallistu lehtimedioiden toimitukselliseen johtamiseen vaan toimituksellinen johtaminen on päätoimittajan vastuulla. Siten sanomalehtiyhtiöiden johto tarkastelee lehtitoimintaa päätoimittajaa ylemmältä tasolta ja journalismia etäämmältä. Perspektiivi nivoutuu koko kustannusyhtiön omistaja-arvon kasvattamiseen ja yhtiön kannalta mielekkäiden liiketoimintojen valitsemiseen. Tässä tutkimuksessa sanomalehdellä tarkoitetaan sekä julkaistavaa perinteistä uutislehteä että sen rinnalla kulkevaa digitaalista kokonaisuutta, esimerkiksi HS Digiä ja Keski-suomalaisen digitaalista versiota. Erikoislehdet, kuten Kauppalehti, on jätetty tarkastelun ulkopuolelle. Kyseessä on laadullinen tutkimus ja metodina sisällönanalyysi.

Tutkielman luvussa kaksi käydään läpi sanomalehtien historiallista perustaa ja yleistä tiedon tarvetta demokratian perustana ja vallan legitimoijana. Lisäksi tarkastellaan mediatutkimusta, median liiketoimintamallia sekä lehdistön ja yhteiskunnan medioitumista ja yhteiskunnallista siirtymää huomiosta käytäväksi kilpailuksi.

Kolmannessa luvussa tarkastellaan sanomalehdistöä osana yhteiskuntaa. Luku sisältää laajan katsannon viestinnän ulottuvuuksiin, lehdistön toimintaan, mediaan yhteisön rakentajana sekä mediamaiseman muutokseen. Sanomalehdistö ja vallan rakenteet toimivat kaksisuuntaisessa vuorovaikutuksessa ja riippuvuudessa, mikä on myös osa sanomalehdistön yhteiskunnallista olemusta. Sanomalehdistö on ollut digitalisaation tuomassa murroksessa. Ympäristömuutoksen takia yleisön osallistuminen on noussut olennaiseksi sekä liiketoiminnan mittaristossa. Ympäristömuutos mahdollistaa myös yleisön proaktiivisen osallistamisen. Alustoituminen on haastanut uutismedioita paitsi käyttäjätottumuksia muuttamalla niin myös taloudellisesti, minkä takia luvun lopussa käydään läpi taloudellisia haasteita ja mahdollisuuksia. Näkökulman supistaminen olisi tarkoittanut työn sitomista tiettyyn teoriaan tai näkökulmaan, mitä en halunnut tehdä.

Neljännessä luvussa siirrytään Suomi-kontekstiin. Luvussa paneudutaan suomalaisen lehdistöön ja lehdistön tilaan, joka on monella tapaa kansainvälisesti vertaillen hyvä. Lisäksi tarkastellaan suomalaista julkisen vallan ja medioiden suhdetta.

Viidennessä luvussa avataan tutkimuksen tavoite, metodologiaa ja kerrotaan tutkimuksen toteutuksesta käytännössä. Lisäksi viidennessä luvussa esitellään henkilotietojen käsittely.

Kuudes luku sisältää tulokset ja analyysin. Tutkimuskysymykset on jaoteltu teemoihin ja tulokset esitellään näiden teemojen mukaan jaotellusti. Luvun lopussa on yhteenveto.

Seitsemännessä luvussa on puolestaan pohdintaa tutkimuksen tuloksiin liittyen sekä aihioita jatkotutkimukseen.

2 SANOMALEHDISTÖN PERUSTUKSET

2.1 Ideoiden markkina, tiedon tarve ja yleinen mielipide

Sanomalehdistön synnyssä tiedon tarve kohtasi teknologian mahdollisuudet. Varsinainen lehdistö syntyi, kun kauppasuhteita edistäneitä uutiskirjeitä alettiin numeroita ja arkistoida sekä samalla julkaista säännöllisin väliajoin 1600-luvulla (Goode, 2005, 5-6). Laajemman julkaisutoiminnan mahdollistivat kirjanpainoteknologia ja postijärjestelmän esiversio, tehden politiikasta ja vallankäytöstä seurattavaa ja julkista (Weber, 2006, 387). Lehtiä perustettiin tuolloin Etelä- ja Keski-Euroopan suuriin kauppaja- ja siirtomaatoiminnan keskusmaihin: Saksaan, Britanniaan, Hollantiin ja Ranskaan, mutta ne pääpiirteissään kokosivat yhteen eri uutiskirjeitä (Weber, 2006 393–394). Myöhemmin suunta muuttui kaupalliset ja poliittiset intressit yhdistäväksi julkisen keskustelun areenaksi, mikä johti myös objektiivisen kriittisen journalismin syntyyn (Hardt ja Carey 2001, luku 1). Valistusaatteen kannattajien intresseinä 1700-luvulla olivat vahvasti edustuksellinen demokratia, kaupan rajoitusten purkaminen sekä aikaisempaa suurempi henkinen vapaus. Lehdistö auttoi näiden tavoitteiden saavuttamisessa. Valtio toimijan tehtäväksi muodostuivat lähinnä suojeleminen ja toimintainfran luominen, kun taas ansainta eli työ ja pääomanmuodostus jäivät yksilötoimijan vastuulle. Suuntauksen myötä muodostui liberaalivaltiotiede, jossa ideologisesti valtiotoimija erottui yksilöstä, mutta jossa yksilön tuli kyetä ajamaan sekä omaa etuaan porvarillisilla markkinoilla että ajattelemaan yhteistä hyvää kansalaisena. Ydinkysymykseksi muodostui näin se, kuinka sovittaa yhteinen hyvä ja yksilön hyvä yhteen (Kortti 2016, 68-81).

Mm. John Locke (1603–1704) ja Immanuel Kant (1724–1804) esittivät maailman kehityksessä käännetekiveksi ratkaisuksi yleisen mielipiteen. Ajattelutapa perustui ihmiskäsitykseen, jonka ytimessä on ihmisen kyky samaistua muihin ihmisiin yleisesti eikä pelkästään ajattelijan oman edun tavoitteluun nivoutuvana. Yksilöiltä lähestyminen edellyttää tietoa ja moraalista eli kykyä kompromisseihin ja

oikeudenmukaisuuden tajua. Julkisella kulttuurilla ja erityisesti joukkoviestinnällä on keskeinen rooli moraalitajun ylläpitäjänä ja ilmaisijana. (Rawls, 2005, 81-88). Mielestäni nykykansalaisen silmin huomattavaa on, että moraalien kehitys ja empatia ovat siten olleet olennainen osa humanistista ihmiskäsitystä, johon yleinen mielipide edelleen perustuu. Huomioiden luonnonolot ja köyhyys, on aika tuskin ollut humanistisen ihmiskäsityksen muodostuessa yksilöiden kannalta helpompi kuin nykyinen.

1800-luvulle tultaessa on yleisökäsitys laajentunut ylimmistä säädyistä laajemmaksi ja myöhemmin koko kansaa koskevaksi. Yhteiskunnallisessa ajattelussa käännyttiin demokraattisempaan suuntaan, jossa ihmisten katsottiin olevan kyvykkäitä omaksuma ja analysoimaan tietoa sekä käyttämään sitä moraalisesti. Lehdistön vaikutusta pitkällä aikajänteellä demokratia-aatteen kannatukseen Wienin sanomalehtiä koskevalla aineistolla tutkinut Florian Arndt on todennut, että lehdistöllä oli merkittävä aatteen etenemisessä. Lehdissä esiintynyt demokratian ihanteiden esiin tuonti nosti demokratisaatiota ja että lehdistön vaikutus oli ennakoivaa rakentaen tulevien vuosien kehitystä (Arendt, 2024, 37-39). Kehityksen eteneminen koko kansaa koskevaksi riippui valtion laajemmasta kehityskaaresta esimerkiksi suhteessa naisten oikeuksiin ja demokratiaan. Sanomalehdistöllä on ollut merkittävä rooli vallankumouksissa ja käytännössä sekä vapaa lehdistö että monipuoluejärjestelmä ovat syntyneet synkroniassa yhteiskunnan kehittyessä ja kansalaisten tietoisuuden laajetessa (Kortti, 2016, 76). Mediat, sanomalehdistö mukaan lukien, kehittyvät käsi kädessä yhteiskunnan kanssa, toinen toisiaan kiihdyttäen tai jarruttaen.

Yhdysvaltojen vallankumouksen jälkeen perustuslakia muutettiin ensimmäisellä lisäyksellä (The First Amendment), joka nosti lehdistön neljänneksi valtiomahdiksi taaten sille riippumattomuuden. Perustuslain myötä muodostui käsitys lehdistönvapaudesta, jota ei saa pyrkiä rajoittamaan ja joka elää journalismin peruskivenä edelleen. Artikla sisältää keskeisimmät modernin demokratian elementit ja on siten tärkein modernin demokratiaan pohjautuvan yhteiskuntajärjestyksen julistus (Kortti 2016, 72-73). Viimeistään julistuksen myötä journalismi sai aseman osana demokratian tuottamista.

Yhteiskuntatieteilijä Habermas on jäsentänyt joukkoviestinnän roolia laajempaan yhteiskunnalliseen ja demokraattiseen yhteyteen sijoittamalla median yhdeksi keskeiseksi instituutioksi ja julkisen areenaksi. Joukkoviestinnän areenalla julkinen mielipide ja poliittinen tahto muotoillaan niin, että äänioikeuden saaneet ihmiset kykenevät rationaalisesti äänestämään. Areenan toimivuus edellyttää viestinnän riippumattomuutta. Moderni yhteiskunta on joka tapauksessa ollut vahvasti julkisuuden asetelmaltaan mediavälitteistä. (Habermas, 2023). Habermas jaottelee toiminnan kommunikatiiviseksi ja strategiseksi: kommunikatiivisessa tähdätään ymmärrykseen eri näkökulmien yhteensovittamiseksi. Strateginen toiminta puolestaan on toisia suostuttelevaa, suuntaa ohjaavaa. Kommunikatiivisen toiminnan tulee olla rehellistä ja totuudellista yhteisymmärryksen syntymiseksi. (Habermas, 1987, 159-168). Habermasin mukaan joukkoviestintä on ainakin jossain määrin muuttunut järkipäisestä ja

analyttisen keskustelun areenasta yksisuuntaiseksi tiedonvälitykseksi ja viihteeksi. (Habermas, 2023)

James Nickel näkee kansalaisuuden ja äänestämiseen osallistumisen edellytyksenä eri rooleja, jotka demokraattiseen päätöksentekoon osallistuvan tulisi kyetä täyttämään. Tällaisia rooleja ovat taloudellinen agentti eli talouteen sekä tuottajana että kuluttajana osallistuminen, oppijana ja ajattelijana osallistuminen, sekä kulttuurinen ja sosiaalinen toimijuus. Demokraattiseen päätöksentekoon osallistuminen julkisen keskustelun areenalla edellyttää kansalaiselta näiden kaikkien roolien ottamista vakavasti (Nickel, 2000, luku 1).

Geoff Mulgan, joka on puolestaan teoretisoinut valtion kapasiteettia tuottaa ja käyttää valtaa kolmen dimension kautta. Nämä dimensiot ovat voimankäyttö, raha ja luottamus. Mulgan katsoo, että nämä kolme resurssia tukevat poliittista voimaa ja riippumatonta lainsäädäntöä, pitäen valtiota yhtenäisenä. Mulgan katsoo, että voimankäyttö rapauttaa luottamusta, rahaa voidaan vain saada tai antaa ja että luottamus on viime kädessä ainoa yhteiskunnan liima, joka syntyy koulutuksen ja kommunikation myötä ja on ainoa pitkäjänteisesti mahdollinen yhteiskunnan voima, joka voi muuttaa lyhytaikaisen ilmiön pitkäaikaiseksi pysyväksi tilaksi. (Mulgan, 2006, 27).

Philip M. Napoli on tarkastellut viestintää ja Yhdysvaltojen mediapolitiikkaa ideoiden markkinapaikan metaforalla. Ideoiden markkinapaikkana media sisältää demokratian edellytyksen julkisessa mielipiteenmuodostuksessa ja toteutuvien ideoiden poiminnan pelikenttänä. Toiseksi se pitää sisällään markkinatalouteen liittyvän tulkinnan, jossa parhaiten menestyvät ne ideat, joille on markkinakysyntää. Ideat ovat siten markkinakilpailun hyödykkeitä. Tämän näkemyksen mukaan myös mediaan liittyvää regulaatiota tulisi purkaa mahdollisimman paljon ja mediamarkkinan toimia markkinaehtoisesti kysynnän kohdentumisen kautta. Demokraattisempi tulkinta hyväksyy regulaation ja korostaa kansalaisuuden roolia kuluttajaroolin sijaan keskittyen myös julkisen keskustelun laatuun markkinatehokkuuden kustannuksella. Demokraattinen lähestyminen pitää sisällään Napolin tulkinnan mukaan myös tiedon moninaisuuden eikä korosta tiedon määrällistä ulottuvuutta. (Napoli, 1999, 151-167)

Yhteisen hyvän ja yksilöiden vaihtelevan edun yhteensovittaminen on ajassa muuttuva, mutta aina ajankohtainen kysymys. Kysymys on mielestäni entistä relevantimpi kansan heterogenisoituessa ja siten yksilöiden kokeman subjektiivisen edun moninaistuessa. Demokraattinen valtio, joka perustuu humanistiselle ihmiskäsitykselle edellyttää jäseniltään mahdollisuutta saavuttaa tieto, ymmärrystä ja kykyä suhtautua siihen kriittisesti sekä omaa itseä pidemmälle ulottuvaa katsantokantaa (Leiviskä, 2021). Itseä laajempi näkökulma todetusti edellyttää moraalialia ja muita huomiota ottavaa empatiaa (Talissee, 2009). Empatia ja kyky moraalisiin päätöksiin vaikuttavat vähenevän niin maailmanpolitiikassa kuin kansallisesti Suomessa, millä voi olla pitkäkantoisia päätöksiä demokraattisen yhteiskunnan ja maailmanjärjestyksen jatkuvuuksien kannalta. Toisaalta huomionarvoinen näkökulma on, että onko demokraattisen päätöksenteon järjestelmä myös osaltaan vaikeuttanut kykyä tehdä uudistuksia,

jotka olisivat kenties yleistyvän tai jo yleiseksi muodostuneen mielipiteen mukaan olleet tarpeellisia. Sekä uudistuskyky että uudistuskyvyttömyys voivat molemmat jotta kansalaisten tyytymättömyyteen, sillä sekä muutos että muuttumattomuus aiheuttavat ongelmia, mutta todennäköisesti eri väestöryhmille.

Poliittisten päättäjien, julkiseen keskusteluun osallistuvien ja kansalaisten - kaikkien - kyky moraalisiin osana yhteiskunnan toimivuutta on mielestäni erityisen tärkeä Suomen kaltaisessa hyvinvointiyhteiskunnassa, jossa julkista tukea maksetaan varsin laajalti ja jossa sekä yhteiskunnan tuottamien palveluiden että tulonsiirtojen vaikutus on erittäin merkittävä. Moraalista päätöksentekoa edellytetään sekä kansalaisilta, jotka eivät voi järjestelmän pitkävälin toimivuuden kannalta käyttää vain oikeuksia, vaan heidän on toteutettava käytännössä myös järjestelmän toimivuuden edellyttämiä velvollisuuksia. Muutoin on vaarana, että hyvinvointivaltion legitimitetti vaarantuu maksutaakan kasaantuessa entistä harvemmille. Moraalista päätöksentekoa edellytetään myös julkiselta vallalta, joka ei voi saattaa kansalaisia merkittävästi eriarvoiseen asemaan esimerkiksi asuinpaikan suhteen. Moraalia edellytetään myös julkiseen keskusteluun osallistuvilta, jotta keskustelu pitäytyy tosiasioissa ja osoittaa kompromissikykyä asioiden kompleksisuudesta huolimatta. Muutoin Mulganin (2006) mainitsema yhteiskunnan liimana toimiva luottamus rapautuu. Media toimii halutessaan moraalista kehittäjänä ja moraalista keskustelua ylläpitävänä instituutiona tiedon jakamisen lisäksi.

Lehdistökritiikki on tarkastellut kahden olennaisen lehdistöön kohdistuvan tehtävän ristiriitaa ja sen todellisuutta. Toisaalta lehdistön tehtävänä on julkinen palvelu tietoa välittävänä ja tuottavana, mutta myös itsenäisenä ja yhteiskunnallisena instituutiona. Toisaalta lehdistö on myös yksityistä yritystoimintaa, jossa on kaupalliset tavoitteet ja johon liittyy myös liiketaloudellisia ja poliittisia intressejä. Teorioissa kahden koulukunnan näkemykset "kansan" asemasta ja näkyvyydestä eroavat. Saksalaisen näkemyksen mukaan toimittajien rooli on lähinnä olla objektiivisen tiedon välityksen väline eikä lehdistö raportoi itsenäisestä ajattelusta tai luovista oivalluksista. Lehdistö palvelee ensisijaisesti eliitin tarpeita ja tukee eliitin asemaa suhteessa kansaan. Amerikkalaisen koulukunnan näkemys on laajempi: lehdistö toimii kilpailevien näkemysten areenana tarjoten tilaa kaikenlaisille kaupallisille ja poliittisille ajatuksille pohjimmiltaan luokattoman yhteiskunnan kontekstissa. Amerikkalainen teoria siten korostaa viestinnän käsitettä osallistuvan demokratian ideassa, jossa kaikki tieto katsotaan yhtä tärkeäksi ja jotka tukevat tai vastustavat erityisiä intressejä sekä eliitin että yksilöiden tasolla. (Hardt, 2001, luku 1)

2.2 Median ja medioitumisen aika

Vuosia 1940–1990 on pidetty uutismedian kukoistuksen kautena: tällöin journalistinen liiketoiminta on ollut hyvin kannattavaa, ammattimaista ja irtaantunut puoluekytköksistä. Erityisesti sanomalehtiä on kutsuttu omistajilleen hyvin tuottaviksi lypsylehmiksi. Taloudellisesta näkökulmasta menestys perustui mediamyyntiin. Kannattavuus houkutteli markkinaa uusia toimijoita: ensin perinteisten rinnalle tuli uusia, sittemmin teknologinen kehitys johti koko mediamarkkinan uusjakoon. (Picard, 2003, 127–128, 130–131, 134–135)

Historiassa sana media viittasi asioiden tai ihmisten välissä – keskellä – olevaan (Bastiansen, 2008, 95). Joukkoviestinnän yleistymisen myötä joukkoviestimien sanomalehdet, radion ja sekä kuvan ja äänen yhdistävän viestimien kokonaisuutta alettiin kutsua mediaksi. Sittemmin sana media on monipuolistunut kattamaan laajan kirjon eri teknologioiden kautta tapahtuvaa viestintää ja kommunikaatiota. (Seppänen & Väliverronen, 2024, 38) Mediat muodostavat viestinnän rakenteen: puitteet sille miten ihmiset asettuvat vuorovaikutukseen, missä rooleissa he viestivät ja miten (Seppänen & Väliverronen, 2024, 42). Mediavälineen tärkeyttä on korostanut Marshall McLuhan, joka on todennut, että viestinnän muoto on sisältöä tärkeämpää: jokaisen viestintämuodon ympärille kehittyy sille omaleimainen kulttuuri, joka määrittää yksittäisen viestin järjestelmässä saamaa muotoa ja kaikupohjaa. (McLuhan 1969; McLuhan & McLuhan 2011)

Mediatutkimus tarkastelee medioiden tuotantoa, leviämistä, käyttöä ja myös käyttöön liittyvän teknologian käyttöä. Määritelmän mukaisesti viitataan symboliseen vuorovaikutukseen, jossa teknologia tai muu objekti, kuten sanomalehti, mahdollistaa viestinnän. (Fuchs, 2011, luku 3) Media on ajassamme samanaikaisesti sekä alustoja, vuorovaikutusta ja vuorovaikutusrakenteiden mahdollistamista, teknologiaa sekä sisältöjen tuottamista (Seppänen & Väliverronen, 2024, luku 1). Nykyistä mediajärjestelmää, joka toimii perinteisten medioiden ja verkossa toimivien logiikoin ja jossa viestinnän lopullinen lopputulos muodostuu näiden vuorovaikutuksessa, kutsutaan hybridiksi mediajärjestelmäksi (Pöytäri, 2024, 240). Instituutiot myös elävät medioiden avulla: medioiden tuottaman julkisuuden kautta rakennetaan yhteisöjä, joihin liittyä – ja joista jäädä ulos. Medioiden avulla luodaan yhteyksiä ja erillisyyttä.

Kulttuurimuutosta kuvaa hyvin ranskalaisen Remy Rieffelin tarkastelu tiedotusvälineiden kautta välittyvästä intellektuaalis-kognitiivista kulttuurista eli medioissa näkyvästä väittelystä ja keskustelusta. Hän on todennut, että Ranskassa intellektuaaliseen elämään kuuluvia asioita käsitellään joukkoviestinnässä aikaisempaa viihteellisemmin ja ainakin televisiossa vastakkainasetteluna. Samalla välimatka vanhojen ja uusien medioiden välillä on kaventunut poistaen välimatkaa ammattimaisen ja amatöörien älyllisen keskustelun välillä. Myös akateemisen maailman ja kulttuurijournalismin välinen kuilu on ainakin Ranskassa syventynyt, mikä voidaan nähdä

julkisuuden viihteellistymisenä ja keventymisen syvenemisenä. (Malmberg, 2023, 95–100). En onnistunut löytämään Rieffeliä englanniksi tai suomeksi paneutuakseni hänen teokseensa ”L’emprise médiatique sur le débat d’idées: trente années de vie intellectuelle (1989–2019)” Malmbergin kuvaamaa laajemmin. Pidän kuitenkin Malmbergin artikkelin perusteella hyvin mahdollisena, että Rieffenin kaltaiset tutkimustulokset voisivat ilmetä myös suomen mediaa tutkittaessa, vaikkakin Ranskassa polarisaatio voi olla Suomea pidemmällä ja siten laajoja yleisöjä tavoittava, kaikille sopiva mediatila Suomea kapeampi.

2000-luvulla internetteknologian myötä maailma on medioitunut. Tällä tarkoitetaan sitä, että kommunikointi on siirtynyt aikaisempaa enemmän mediavälitteiseksi, asiointi hoidetaan verkossa ja mediaan nivoutuva teknologia on käsillä koko ajan. Medioiden käytöstä on tullut merkittävä osa käyttäjän henkilökohtaista elämää ja esimerkiksi uutisalustalla saatetaan piipahtaa lukuisia kertoja päivässä. Mediasta on huomiotalouden aikakaudella tullut myös keskeinen peilauksen ja profiloitumisen areena. Median käyttäjät, kuluttajat, peilaavat itseään median tarjoamiin tarinoinhin ja todellisuuteen. Media on jatkuvasti läsnä kuluttajiensa arjessa ja tuo yhteen yhteiskunnan, sosiaalisen maailman ja yksittäiset ihmiset. (Jansson, 2013, 279–280).

Myös journalismi on laajentunut verkkoon sekä käyttäjänä että tuottajana, mediamaisema rakentuu pitkälti internetin kautta. Verkkotoimintaan kytkeytyvät vahvasti mittaaminen ja erilaiset palveluiden toimintaa sekä sisältöä ohjaavat algoritmit, jolloin mediaympäristö on kompleksisempi ja dynamiikaltaan vahvempi myös kulttuurimuutoksen mahdollistajana. Levikin mittauksen tulisi teknologisen muutoksen myötä kehittyä mittamaan journalismin vaikutuksia. (Timke, 2025, 277–278). Samalla instituutioista on tullut aikaisempaa riippuvaisempia viestinnästä ja median rakentamasta julkisuudesta. Toisaalta median evoluutiossa uusi ei juurikaan täysin korvaa vanhaa vaan uusi on ennemminkin uusi versio vanhasta lisäominaisuuksilla päivitettyä, kenties käyttäjän kannalta hieman eri tarpeeseen toteutettuna. Vanhat media-muodot ja perinteinen vuorovaikutus elävät myös edelleen. (Picard, 2011, 26–27)(Picard 2011)

Mediatutkija Mark Poster on jo yli 30 vuotta sitten erotellut ensimmäisen – ja toisen media-ajan. Ensimmäiseen aikaan kuuluvat joukkoviestintä ja ylipäänsä yksisuuntaisuuden aate: yhdeltä monille -viestintä. Toiselle ajalle ominaista on kaksisuuntainen, demokraattisista ja yksilöiden tarpeista lähtevä vuorovaikutteinen viestintä. (Poster, 1995). Perinteinen mediateollisuus on perustunut ensisijaisesti omaan sisälöntuotantoon, kun taas uusi media tuottaa ensisijaisesti jakelu- ja vuorovaikutusalus- toja. Samalla alustat ja niiden verkosto vaikuttavat kulttuuriin, instituutioiden suhteisiin, talouteen ja yhteiskunnalliseen vallankäyttöön rakenteita tuottamalla. (Seppänen, ym. 2024, 147, 171)

Mediayritysten sanotaan toimivan kaksilla markkinoilla: ne myyvät kontaktipintaa yleisönsä ja yleisöään koskevaa dataa mainostajille ja toisaalta tuottavat sisältöä, josta ollaan valmiita maksamaan. Usein tilauksista saatavat tuotot kattavat vain

osan tuotannon synnyttämistä kustannuksista. Paikallisilla sanomalehdillä mainostuottojen merkitys on USA:ssa valtakunnallisia sanomalehtiä pienempi. (Picard, 2011, luku 2, luku 7). 2020-luvulla keskeiseksi ovat muodostuneet yhteydenpito, vuorovaikutus ja jakaminen. Sisällöt ovat vuorovaikutuksen väline tai muokattava raaka-aine. Vuorovaikutuksen tuotteistamisesta on tullut kannattavampaa kuin sisältöjen tuottamisesta. (Seppänen & Väliverronen, 2024, 158).

Digitalisoitumisen myötä mediamaisema on muuttunut yltäkylläiseksi, jonka keskiössä on käyttäjien huomiosta käytävä kilpailu. Tilannetta on alettu kuvaamaan huomiotalouden käsitteellä, joka yhdistää mediasisällön sen saamaan näkyvyyteen ja käyttäjien taloudelliseen arvon. Alustataloudessa keskeistä on käytön määrä ja käyttäjien sitoutuneisuus kuluttajien ajan – ja rahan – ollessa kilpaillut resurssit. (Bhargava ja Velasquez, 2021, 321–322).

Huomiotalouden ajatus on syntynyt jo 1960-luvun lopulta. Tällöin talouskasvu hidastui ja yhteiskunta siirtyi teollisesta vaiheesta jälkiteolliseen. Informaation ja tiedon asema yhteiskunnassa tuotantovoimina ja kapitalismin moottoreina vahvistui. Huomiotalouden termin esiin tuonut psykologi ja taloustieteilijä Herbert Simon muotoili uuden kysymyksen: miten luoda organisaatioita, yksityisiä ja julkisia, jotka ottavat huomioon informaation ylitarjonnasta syntyvän huomion niukkuuden. (Simon, 1971). Kysymys on vieläkin olennaisempi vuonna 2025. Informaatiomäärän ja siitä käytävä kilpailu vaikuttaa myös laatuun: Rieffin mukaan tuntemukset ja henkilökohtaiset mielipiteet tulevat totuutta tärkeämmiksi (Malmberg, 2023, 98). Huomiotalouden ideaa on kehitellyt myös filosofi Georg Frank. Hän lanseerasi huomiopääoman käsitteen neljänneksi pääomaksi taloudellisen, sosiaalisen ja kulttuurisen pääoman rinnalle (Franck, 2019).

Ennen sosiaalista mediaa ”tavallisen” yksilön mahdollisuudet toimijana suhteessa mediaan olivat rajalliset. Historiassa television, printtilehdistön ja radion aikakaudella ollut juurikaan mahdollisuuksia sisällön tuottamisessa ja yksilön rooli pitäytyi median kuluttamisessa. Kollektiivisesti sosiaalinen media mahdollistaa myös perinteisempien medioiden sisällön ohjauksen, nostaten julkiseen keskusteluun mielipiteitä herättäviä teemoja (Matikainen, 2012, 142–143). Toisaalta Kelly Fichamin (Ficham 2023, 1493–1494) artikkelin mukaan journalismin portinvartijuus ei ole muuttunut eikä journalisminen tuotanto ole kyennyt hyödyntämään yleisön osallistumisen potentiaalia uutismediassa. Ficham näkee journalismin suojelevan itseään yleisöltä. Minusta vaikuttaa, että kaksisuuntaisen viestinnän haasteet vievät vielä toistaiseksi voiman positiivisilta mahdollisuuksilta. Jenkins (2006) puhuu kollektiivisesta älykkyydestä, joka heijastaa virtuaalisten yhteisöjen ekspertiisiä ja mahdollistaisi lopputulosten parantamisen. Kollektiivinen kommentointi toimisi siten yhteiskunnassa neuvotteluna ja kehityksen prosessina. Joukkoviestinalustojen keskustelu on henkilökohtaisen kokemukseni mukaan Suomessa toistaiseksi painottunut enemmän viihdeelliseen osallistumiseen aidosti ekspertiisiä tuovien näkökulmien ollessa melko

vähissä. Mikäli näin on, liittyy kollektiivisen älyn hyödyntämiseen mahdollisuuksia, mutta muutos edellyttää keskustelukulttuurin muutosta.

Asetelma on kääntynyt vallan näkökulmasta osallistumisen kulttuuriksi (Jenkins, 2006), jossa kansalaiset ottavat osaa paitsi sisällöntuotantoon niin myös sisällön jakeluun ja jalostamiseen kommentoimalla ja median konvergenssiin vanhan ja uuden median sekoittuessa toisiinsa. Konvergenssin myötä sisältö virtaa useilla media-alustoilla useiden eri yhtiöiden yhteistyönä yleisön vaeltaessa etsimässä haluamaansa sisältöä. Jotkut mediat ja toimittajat ovat myös kutsuneet lukijoitaan tekemään avointa journalismia eli tuottamaan sisältöä toimittajien tavoin, toimittamista on ikään kuin joukkoistettu (Aitamurto, 2015, 3523–3525).

Seppäsen ja Väliwerrosen (2024, 108) mukaan niin sosiaalisen median algoritmit kuin uutismediainkin toimintalogiikat näyttävät suosivan somekohuja. Algoritmien toimintaa kuvaa hyvin X:n kohdennettu tutkimus, jossa on selvitetty palvelun käyttäjien toimintaan pohjautuvien algoritmien toimintalogiikoita. Löydösten mukaan palvelun algoritmit suosivat emotionaalisesti latautunutta ja sekä poliittisesti vahvasti väritynyttä että käyttäjän asemoinnin kannalta poliittisesti vihamielisen politiikan sisältöä. Käytännössä algoritmi hyödyntää vahvoja tunteita nostattavaa sisältöä muuttaen myös käyttäjän tunnekokemusta. Huomionarvoista oli myös se, että käyttäjät eivät usein pitäneet palvelun tarjoamasta sisällöstä eikä sisältö ollut sellaista, mitä he lähtökohtaisesti halusivat nähdä. (Milli ym. 2025) Pidän hyvänä, että algoritmit tarjoilevat sisältöä, joka ei ainoastaan vahvista jo käyttäjien omia näkemyksiä. Julkisen keskustelun kannalta palveluiden toimintalogiikkojen pohjautuminen negatiivisten tunteiden herättämiseen ei kuitenkaan mielestäni ruoki perustellun asiapohjaisen argumentoinnin ja tunnelatautumattoman julkisen keskustelun ilmapiiriä.

Teköälyn myötä media on muuttunut myös osin synteettiseksi. Synteettisellä mediallylla tarkoitetaan algoritmien ohjaaman tekoälyn tuottamaa mediasisältöä. Täysin valheellista sisältöä on alettu kutsua syvävääreännökseksi eli deepfakeksi. Manipulaation tunnistaminen on vaikeutunut tekoälyjärjestelmien kehittyessä liki mahdottomaksi. Negatiivisista vaikutuksista huolimatta tekoäly myös tehostaa esimerkiksi kuvankäsittelyä ja journalistiseen tuotantoon liittyvää työtä apuvälineenä, mutta ainakin osin perinteiset uutismediat pyrkivät kouluttamaan toimittajia syvävääreännösten tunnistamiseen. (Vizoso ym. 2021).

Yleisen mielipiteen muodostuminen on siis medioitunut ja algoritmien ohjaamana joidenkin tutkimusnäyttöjen mukaan painottunut negatiivisten tunteiden herättämiseen. Alustojen moderointi on haastavaa, julkaisuista ja kommentista voi lähteä liikkeelle isoja kriisejä eikä tekoäly todennäköisesti ole tarjoamassa alustojen moderointiin nopeaa ratkaisua (Gillespie 2020). Medioitumisesta huolimatta journalismiin liittyvä etiikka tarjoaa sosiaalista mediaa objektiivisemmän ja ammattimaisemman julkisen keskustelun ympäristön, mutta vaarana on, että myös näiden yhtiöiden käyttämät algoritmit sisältävät samoja toimintalogiikkoja

esimerkiksi X:n toimintalogiikan kanssa ja että ne siten painottavat käyttäjälle vihamielistä ja negatiivisia tunteita herättävää sisältöä.

Julkista keskustelua olisi nähdäkseni kehittää myös julkisen hallinnon eli valtion, kuntien ja hyvinvointialueiden omilla alustoilla. Käytännön esimerkkinä julkisyhteisöt voisivat kehittää vaalijärjestelmän oheen yksittäisistä haluamistaan suurista valtion kehitystä ohjaavista kysymyksistä suoria kansalaiskyselyitä. Toistaiseksi tämän tyyppisenä työkaluna toimii kansalaisaloite, jossa kansalaiset voivat tehdä ehdotuksia lakialoitteiksi ja tietyn kannatuksen saatuaan ehdotukset etenevät eduskunnan käsittelyyn. Suomen nopea Nato-jäsenyysprosessi on esimerkki tapauksesta, jossa päätöksentekoa perusteltiin osin laajalla kansalaisten kannatuksella, mutta valtiotoimija ei missään vaiheessa suoraan tätä kannatusta mitannut. Mittauksen suorittivat mediayhtiöt tekemällä gallup-kyselyitä. Edeltävien parlamentaaristen vaalien aikaan Suomen puolueettomuuden vaihtaminen Nato-jäsenyydeksi ei ollut puolueiden agendalla aktiivisesti eli äänestäjät eivät voineet vaalien yhteydessä asiasta parlamentaarisen prosessin kautta kertoa. Päätös tuli ajankohtaiseksi hyvin nopeasti Venäjän aloitettua hyökkäyssotansa Ukrainaan. Voidaan todeta, että edelleen vuonna 2025 mediayhtiöt ovat yleistä mielipidettä etsiviä tehden esimerkiksi gallup-kyselyitä ja sitä rakentavia tahoja myös hyvin suurissa valtion pitkän aikavälin kehitystä ohjaavissa kysymyksissä.

3 SANOMALEHDISTÖ OSANA DEMOKRAATTISTA YHTEISKUNTAA

3.1 Julkisen tilan rakentuminen ja viestintä

Saksalaisen yhteiskuntateoreetikko Habermasin mukaan ylipäänsä yhteiskunnallinen yhteisöllisyys ja demokratia edellyttävät julkisuutta niin päätöksenteossa periaatteena kuin laajemminkin käsitettynä tilana. Julkinen keskustelu yhteiskunnallisesta ja näkökulmasta muodostuu laajassa sosio-rakenteellisessa kontekstissa ollen alusta politiikan muovautumiselle. Avoin julkisuus muodostaa perustan poliittiselle organisoitumiselle sijoittuen julkisen vallan ja yksityisen välimaastoon kansalaisyhteiskunnan areenaksi. (Habermas, 2022, 146–147).

Julkinen mielipide toimii vallan kontrollina sekä virallisesti että epävirallisesti. Vallankumouksellinen liikehdintä on mahdollista havaita julkisen keskustelun kautta ja mikäli liikehdintä on laajaa, mutta ei tule huomioiduksi poliittisessa päätöksenteossa, vähenee poliittisen vallan legitimitetti kansalaisten silmissä. Pahimmillaan legitimitetin heikkeneminen voi johtaa suoranaisiin vallankumouksiin.

Lehdistö ja ammattimainen media ovat toimineet yhteiskunnassa instituutiona, joka on toteuttanut eri toimijoilta tulevien keskustelusyötteiden pohjalta rationaalisen keskustelun ja kritiikin kansalaisten äänestyspäätösten pohjaksi, mutta Habermasin mukaan kaupallistuminen on heikentänyt kriittistä funktiota ja samalla tapahtunut yleisön monimuotoistuminen on johtanut eriävien intressien huomiokilpailuksi (Habermas, 2022). Toisaalta journalismi on toiminut myös julkisen tilan ja julkisuuden portinvartijana eli määrittänyt sitä, mikä ylipäänsä pääsee julkisuuteen. Se on määrittellyt julkisen keskustelun agenda (agenda setting), mutta sosiaalisen median myötä julkisuuden portinvartijan asema on menetetty tai ainakin muuttunut algoritmien tullessa uusiksi portinvartijoiksi. Thompsonin mukaan digitaalinen murros on hämärtänyt yksityisen ja julkisen välistä rajaa, tehden poliittisesta toimintaympäristöstä

vaikeasti hallittavan ja epävakaa areenan ja toisaalta digitaalinen portinvartijuus muuttanut ongelmalliseksi muutamien mediayhtiöiden ollessa globaaleja ja markkinoita hallitsevia (Thompson, 2020, 3–28).

Viestintä sanana pohjautuu latinan kieleen ja on alun alkaen tarkoittanut yhteiseksi tekemistä. Sitten viestinnän tutkija James Carey on määritellyt viestinnän ”symboliseksi prosessiksi, jossa todellisuutta tuotetaan, korjataan ja muokataan.” (Carey, 2009, 19). Ilman viestintää yhteisöllinen elämä ei olisi mahdollista (Seppänen & Väliverronen, 2024, 97). Media rakentaa yhteisöä ja yhteiskuntaa, joihin kuulua, mutta myös rakentaa eroja horjuttaen vallitsevia rakenteita. (Seppänen & Väliverronen, 2024, 20–21). Sanomalehdet ovat osa joukkoviestintää, jossa jollain tapaa teknisesti välitetyn viestin saavuttaa laaja ennalta määrittelemätön ja toisiaan tuntematon joukko ihmisiä (Seppälä & Väliverronen, 2024, 30). Seppäsen ja Väliverronen (2024, 100) mukaan lehdistön, radion ja television yleistymisen loivat uudenlaisen vuorovaikutuksen laajemmille ihmisjoukoille ja ihmisjoukkojen kiinnittymiselle yhteiskuntaan.

Sittenmin ilmaisupalvelut ja kaikkialle ulottuvan jakelun mahdollistanut internet on nähdäkseni osaltaan demokratisoinut viestintää, mutta myös laajentanut julkista tilaa erityisesti epäjournalistisen toiminnan suuntaan, jossa mielipiteet ja valikoitu tiedon käyttö korostuvat. Uusista mediapalveluista erityisesti lyhytvideopalvelu TikTok on saavuttanut nuorten keskuudessa merkittävän suosion ja on jo useiden lähteiden mukaan suosituin uutislähde nuorten ikäryhmässä (Nuoret ja uutismediasuhde 2025, tammikuu 2025.) Lyhytvideot eivät kuitenkaan mahdollista laajaa taustoittamista tai useiden eri näkökulmien esiin tuontia. Nähdäkseni videopalveluun pohjautuvan ajattelun yksipuolistuminen ja analyyttisen ajattelun katoaminen voivat olla merkittävä ongelma tulevaisuudessa. Toisaalta yhdysvaltalaisen tutkimuksen mukaan TikTok ei korvaa perinteistä journalismia vaan toimii käyttäjille perinteisen journalismin herätteenä eli johdattaa käyttäjät varsinaiselle uutisalustalle. Myös TikTok-käyttäjät antavat arvoa journalistiselle toimittamiselle. (Cheng ym. 2025)

Tunnettu viestinnän ja median tutkija Silvio Waisbord on erotellut kuusi tapaa viestinnän käsitteen käyttöön. Ne ovat yhteys, dialogi, ilmaisuus, informaatio, suostuttelu ja symbolinen vuorovaikutus (Waisbord, 2019, 25). Yhteyden kannalta keskeistä on vuorovaikutuksen rakentuminen ja se, mitä siitä seuraa. Viestintä ilmaisuna keskittyy siihen, kuinka ihmiset ilmaisevat itseään ja tunteitaan: sanomalehtien tapauksessa esimerkiksi kuinka toimittajat ilmaisevat asioita sekä tiedostaen että tiedostamatta. Dialogin kontekstissa viestintä keskittyy vuorovaikutukseen ja siihen, kuinka vuorovaikutuksessa olevat ihmiset pyrkivät ymmärtämään sekä toisiaan että maailmaa. Sanomalehtimaailmassa tämä voi toteutua sekä mielipidekirjoitusten kautta että verkkoalustoilla käytävänä keskusteluna. Informaation näkökulmasta viestintä näyttyy prosessina, jossa välitetään, muokataan ja käytetään tietoa. Lähtökohtaisesti journalismin tavoite on objektiivinen viestintä: välittää objektiivista tietoa eri näkökulmista. Viestintä suostutteluna on puolestaan tietoista pyrkimystä vaikuttaa joko

asenteisiin, mielipiteisiin tai käyttäytymiseen. Suostuttelun taustalla on usein klassinen retoriikka. Joukkoviestinnän on nähty luovan vastaanottajille yhteistä asioiden tärkeysjärjestystä ja kehystävän ilmiötä rajatuista näkökulmista, mutta suoran vaikutuksen ihmisten ajatteluun ja käyttäytymiseen on todettu olevan monimutkaisempi ilmiö. Symboliikka viestinnässä kattaa edelliset näkökulmat, sillä sen lähestymistapa on abstraktimpi: oletus on, ettei sosiaalista elämää ole viestinnän ulkopuolella ja siten viestintä kattaa koko inhimillisen elämän.

Sanomalehti käyttää siten useita viestinnän tapoja, jolloin myös viestinnän seuraukset voivat Waisbordin ajatukseen nojaten olla moninaiset. Erityisesti suostuttelun läpinäkyvyys viestinnässä voi olla käytännön tasolla haastavaa sekä lukijalle että toimituksellisessa prosessissa, jossa mahdollisesti yksittäisten toimittajien osin tiedostamatontakin suostutteluun pyrkivää viestintää on vaikea havaita. Tekoälytyökalut voivat olla suostuttelun tunnistamisessa jopa ihmistä parempia. Toisaalta on todettu, että media ei ole suostuttelussa tehokas, mutta se toimii tehokkaasti mielipiteiden kohteiden valinnassa (Manninen & Mykkänen, 2025, 141). Näin media ensisijaisesti tuottaisi niitä resursseja, joilla maailmankuvia ja identiteettejä rakennetaan, millä lienee vaikutuksensa myös yhteisöllisyyden kokemuksen syntymiseen suhteessa ihmisen itsensä jo muodostuneen ja ympäristön sallimien identiteettien yhdenmukaisuudessa. On myös huomionarvoista, että mediamaailman moninaistuminen ja globalisoituminen antavat yksilölle mahdollisuuden uppoutua ainoastaan omaa maailmankuvaansa tukevaan mediaan, kuplautua. Manninen ja Mykkänen toteavat, että mediaeristäytymisen seuraaminen yhteiskunnassa on merkittävä riski ja sen toteutumista tulisi seurata (2025, 142).

Mediasisällöt ovat representaatioita, jotka viestivät erilaisia jaettuja merkityksiä sekä sanallisesti, äänellisesti että visuaalisesti. toteavat representaatioiden olevan viestinnän perusyksiköitä, jotka muodostavat laveampia kokonaisuuksia, esimerkiksi kertomuksia ja ne tuottavat asiaa tai tapahtumaa uudelleen. Representaatioista ja niiden muodostamista tarinoista rakentuu diskursseja eli yhteiskunnallisia puhe- ja ilmaisutapoja. Samalla representaatiot tuovat etäisyyttä lukijan ja todellisen tapahtuman väliin ja mahdollistaa yksilölle asian tarkastelun ulkopuolelta (Durkheim, 1974, 34). Media esittää asian jossain asiayhteydessä tai ympäristössä, kontekstissa. Kontekstilla on aina yhteyttä myös uutisoinnista tehtävään tulkintaan ja se onkin vahvasti kulttuurisidonnaista. (Boyd, 2011).

Median toiminnan ja esittämän syvälinen ymmärrys vaatii medialukutaitoa eli oman mediakokemuksen hahmottamista osana laajempia jaettuja merkityksiä. Niiden kautta median tuottama & kokijan kokemus tuotetusta asettuvat osaksi yhteiskuntaa ja yhteiskunnan normeja. (Seppänen & Väliverronen, 2024, 24). Digitaalisten alustojen nousun myötä sisältöjä jaetaan paljon ja myös varsinaisesta asiayhteydestään irrallaan. Kontekstin katoamisesta on alettu käyttää kontekstin luhistumisen käsitettä. Kontekstin luhistuminen edellyttää median kuluttajalta entistäkin parempaa medialukutaitoa. (Boyd, 2011).

Representaatioita toimittajat valitsevat tietoisesti tai tiedostamattaan. Esimerkiksi joitain seikkoja ja taustoja korostetaan, toisia saatetaan jättää mainitsematta. Uutisia ja tarinoita kehystetään eli ne istutetaan osaksi esimerkiksi poliittista kilpailua, teatteria tai peliä – samalla yksittäisiä uutisia laajempiin diskursseihin liittäen. Representaatiovalinnat vaikuttavat myös siihen, miten mediassa halutaan olla. Kantolan & Kuuselan teoksessa *Huipputulokset* (2019, 195) todetaan, että vaurastuneiden mielestä media kärjistää asioita eikä varsinaisesti esitä rakentavaa näkökulmaa ja siksi mediasta tulee pysyä poissa. Saman tutkimusaineiston pohjalta tehdyssä artikkelissa todetaan, että varakkaat suomalaiset käyttävät piilossa tapahtuvia strategioita oman agendojensa edistämiseen, koska median logiikka koetaan vihamieliseksi ja julkisuus voi tuoda negatiivisia vaikutuksia (Kantola & Vesa, 2023, 53). Yhteiskunnan kannalta on ongelmallista, jos mediasta tulee pysyä poissa sen diskurssien ja representaatioiden takia, sillä silloin julkinen keskustelu kapenee ja toisaalta esimerkiksi poliittisten paikkojen haluttavuus voi vähentyä eikä merkittävistäkään elinkeinoelämän uutisista välttämättä haluta kertoa.

3.2 Media yhteisön tuottajana

Vuorovaikutuksessa on eroteltavissa erilaisia vuorovaikutuksen tasoja. Uutismediat ovat luonteeltaan medioitua kvasivuorovaikutusta eli vuorovaikutusta, joka tavoittaa suuren, lähes rajattoman joukon ihmisiä ja jossa viesti välittyy jonkin yksisuuntaisen median kautta. Viestintä suuntautuu tällöin harvoilta monille. Mahdollisuutta dialogiin ei ole ja viestinnän luonne on yksisuuntainen. Siitäkin huolimatta se on vuorovaikutusta sen kytkiessä yksilöitä toisiinsa symbolisen todellisuuden (urheilukisan voitto) kautta ja muodostaa niin sanottuja kuviteltuja yhteisöjä. Ennen kaikkea se mahdollistaa yksilöille osallisuuden yhteiseen symboliseen todellisuuteen. Perinteinen joukkoviestintä ja sosiaalinen media toimivat tärkeinä välittäjinä prosesseissa, jotka mahdollistavat yhteenkuuluvuuden tunteen ja yksilöille osalliseksi kiinnittymisen yhteiskunnallisesti, yleisönä ja yhteisönä. Medioitu kvasivuorovaikutus näyttäytyy siten erityisesti yhteisesti syntyvän tunteen nostattajana ja mahdollistajana, kun taas yhteisöllisyyden kokemus tulee tunteen tai kokemuksen jakamisen kautta. Humaanin ihmiskäsityksen näkökulmasta tämä tarkoittaa esimerkiksi jaetun yhteisen tiedon olemassaoloa ja tiedon herättämien tunteiden jakamisen kautta muodostuvaa yhteyttä. Teknologisen muutoksen myötä neljänneksi vuorovaikutuksen muodoksi Thompson nostaa medioidun online-vuorovaikutuksen, jossa korostuvat vuorovaikutus ja viestin suuntautuminen monilta monille. (Thompson, 2020)

Yhteiskunnassa tapahtuvan yleisön ja median vuorovaikutuksen kannalta olennaista on, millaisia kuviteltuja yhteisöjä media tuottaa ja millaista toimintaa se saa yhteiskunnassa aikaan. Tuotannoillaan media rakentaa kuviteltua yhteisöä, johon

osallistujat saavat kokemuksen samaan kuulumisesta, osallisuudesta yhteisöön. Yhteisöt eivät synny itsestään vaan ne vaativat aktiivista rakentamista, jossa viestinnällä on keskeinen rooli. Yhteisöt vaativat ihmisiä yhteen sitovaa ideaa, esimerkiksi jaettua ajatusta ja tunnetta kansakunnasta. Kuvitellun yhteisön käsitteen kehitelleen poliittikan tutkija Benedict Andersonin mukaan kaikki toisiaan tuntemattomien ihmisten muodostamat yhteisöt ovat jossain määrin kuviteltuja ja olennaista on erottaa ne tavat, joilla ne kuvitellaan. Seremoniat ja rituaalit, esimerkiksi sanomalehden luku tai uutisapplikaation tarkastaminen ovat rituaaleja, jotka liimaavat yhteisöä yhteen. (Anderson, 1991)

Demokraattiseen yhteiskuntaan kiinnittymiseksi olennaista onkin, että media pystyisi tarjoamaan yhteyden, jolla yhteiskunnan jäsen voi yhteiskuntaan liittyä (Manninen & Mykkänen, 2025, 141). Medioitu vuorovaikutus mahdollistaa yksilön identiteetin rakentamisen prosessia yhdessä muiden kanssa, mutta yksilönä medioidun vuorovaikutuksen toimiessa peilinä suhteessa yhteiskuntaan ja toisiin ihmisiin. Sosiaalisen median myötä identiteettien rakentaminen ulottuu myös verkkoon profiilin ja symbolisen sisällön aktiivisena rakentamisena, mutta myös verkoston näkyväksi tekemisenä. Yleisön odotukset ohjaavat osin identiteetin rakentumista. (Thompson 2020). Ihminen rakentaa omaa identiteettiään suhteessa yhteisöön joko yhdistävästi tai erottavasti identifikaatioiden eli mielen toimintojen sarjana (Seppänen & Väliiveronen, 2024, 296). Tämän myötä näkisin, että yksilö voi kokea yhteiskunnallista ulkopuolisuutta, mikäli hän ei kykene rakentamaan omaa mediaidentiteettiään ympäristön odotusten mukaisesti.

Yhteiskunnan liimana toimivat yhteiset merkitykset ja jaetut tunteet. Tuottamalla symbolista todellisuutta sanomalehdet mahdollistavat yksilöille pääsyn jaettujen merkitysten äärelle ja samalla media asettuu osaksi yhteiskuntaa. Yksilön näkökulmasta voi olla haastavaa hahmottaa, millä tavoin hän on laajemman yhteisön osallinen, ellei konteksti asia yhteydessä ole täysin selvä (esimerkiksi Kennel-liiton jäsen koiraharrastuksen perusteella). Esimerkiksi erilaisten sosiaalisen medioiden yhteisöihin kuulumisen voi olla yksilön kannalta vaikeammin hahmotettava yhteisön osallisuus. (Seppänen & Väliiveronen, 2024, 23). Aikaisemmin ihmiset kiinnittyivät yhteisöihin esimerkiksi tietyn lokalisaation tai perheen kautta, nykyisen kiinnittymisen tapahtuessa usein ensisijaisesti omien valintojen kuten työ, harrastukset ja ympäröivän kulttuurin kautta. (Castells, 2009, 117–119)

Yhteiskunnan kannalta ongelmalliseksi asetelmaksi muodostuu, jos yhteisöjen näkemykset eroavat voimakkaasti eikä kykyä ymmärtää toisten näkemyksiä ja tarpeita ole, jolloin tilanne klikkiytyy. Suomen tämän hetkessä keskustelussa maahanmuutto voisi olla esimerkki klikkiytyneestä keskustelusta. Tällaisessa tilanteessa yhteiskunnallinen päätöksentekokyky voi heiketä tai osaan yhteisöistä jäädä katkeruus omien intressien polkemisesta. Katkeruus voi puolestaan edistää polarisaatiota. Käytännön esimerkki klikkiytyneestä keskustelusta, jota on käyty myös sanomalehtimediaissa eri näkökulmista, on susikantaan kohdentuvan metsästyksen sallimiseen

liittyvä keskustelu. Keskustelussa käytetään myös lehtimedioissa vahvoja tunnepohjaisia diskursseja.

Medialla nähdään olevan keskeinen rooli kansalaisten poliittiseen järjestelmään kohdistuvan luottamuksen rakentajana (Ojala & Matikainen 2022, 45–46). Medioiden tulevaisuus ei siten ole ainoastaan mediayhtiöiden olemassaolon kysymys vaan laajemmin demokraattisen yhteiskunnan toiminnan edellytyksiä. Median ja poliittisen järjestelmän luottamuksella näyttää olevan vahva yhteys.

3.3 Populismi ja polarisaatio

Populismiin liittyy keskeisesti kansan ja hallitsevan eliitin vastakkainasettelu, jossa käytetään ideologisesti ja moraalisesti latautuneita merkitysijöitä (Herkman 2019). Systemaattisen epäluottamuksen osoittaminen uutisjournalismia kohtaan on ollut myös yksi oikeistopopulististen puolueiden strategioista. Samalla uutismediasta on muodostunut oikeistopopulistien näkökulmasta poliittinen vastustaja (Seppänen & Väli-
verronen, 2024, 236) ja vastustamisesta ideologinen ulottuvuus (Ojala & Matikainen, 2022, 62). Suomessa vastamedioiden katsotaan hallitsevan kansallismielistä ja konservatiivista agendaan ollen lähellä perussuomalaisten ajatusmaailmaa (Ojala & Matikainen, 2022, 62), mutta populismia esiintyy Herkmanin (2019) mukaan kaikissa puolueissa.

Vastakkainasettelu voi johtaa polarisaatioon. Polarisaatiolla tarkoitetaan vastakkainasettelua, joka voi olla myös positiivista ja yhteiskunnallista kehitystä eteenpäin vievää (ideologinen polarisaatio). Negatiiviseksi polarisaatio muuttuu, kun se synnyttää kuiluja ihmisten välille keskusteluyhteyttä heikentäen. Polarisoitunut julkinen keskustelu voi näyttäytyä loukkaavana, haluttomuutena ymmärtää toisten ryhmien mielipiteitä ja tahallisenä väärinymmärryksenä, ylipäänsä negatiivisen tunteen sävyttämänä eli affektiivisena polarisaationa. Yhdysvalloissa poliittinen polarisaatio on Saarisen mukaan räikeää. (Saarinen, 2022, luku 1)

Kansainvälisessä vertailussa polarisaation on puolestaan todettu johtavan vähäisempään uutisiin osallistumiseen eli niiden vähäisempään kommentointiin ja jakamiseen. On myös havaittu, että mediakentän moninaistuminen voi vaikuttaa kansalaisten polarisoitumisen lisääntymiseen. Etenkin verkolla ja sosiaalisella medialla nähdään olevan sosiaalista ja poliittista eriytymistä oleva vaikutus. (Altay ym. 2025, 5125)

3.4 Medioiden moninaisuus

Median monipuolisuutta korostetaan osana demokraattista yhteiskuntaa paljon. Taustalla on kaikkien äänien ja ideoiden tarve tulla kuulluiksi ja nähdyiksi. Median

moninaisuudella on useita eri ulottuvuuksia, joista osa on esillä enemmän niin akateemisessa tutkimuksessa kuin julkisessa keskustelussakin. Toiset moninaisuuden osa-alueet jäävät molemmilla areenoilla pimentoon. Mediatyhtiöiden omistus, erityisesti sanomalehtiyhtiöiden omistus on ollut esillä paljon ja on merkittävä teema myös tässä tutkielmassa. Hellman ym. (2018, 101.) kiteyttivät median moninaisuuden kategoriat seuraavasti (Taulukko 1).

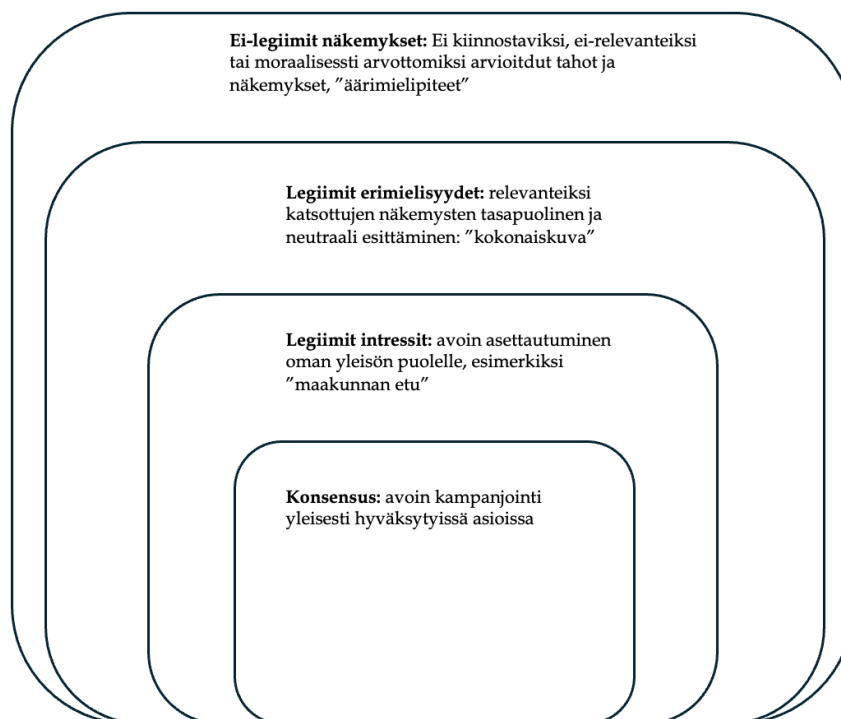
Taulukko 1: Median moninaisuuden ulottuvuudet (Hellman ym. 2018, 101)

Lähteiden moninaisuus (source diversity)	Sisällön moninaisuus (content diversity)	Käytön moninaisuus (exposure diversity)
Mediavaihtoehtojen ja toimijoiden määrä	Sisältövaihtoehtojen määrä	Median käytön määrä
Median omistuksen monimuotoisuus	Sisältötyyppien monimuotoisuus	Käytön horisontaalinen monipuolisuus
Sisällön tarjoajien monimuotoisuus	Sisällön moniarvoisuus	Käytön vertikaalinen monipuolisuus
Sisällön tekijöiden monimuotoisuus	Sisältöjen demografinen moninaisuus	

Taulukko kuvaa mielestäni hyvin sitä, että median moninaisuus ei ole ainoastaan omistuksellinen ulottuvuus eikä toisaalta myöskään sisällön monipuolisuuden ulottuvuus. Keskeistä vaikuttaa olevan myös määrällisten ulottuvuuksien lisäksi sisällöllinen kattavuus ja toisaalta myös median käyttöön liittyvät seikat, mutta myös median tekijöiden monimuotoisuus.

Journalistiset uutismediat rajaavat sisältöään. Sisällön rajausta vaikuttaa uutismedian moninaisuuteen monitahoisesti: käytännössä sisällön rajausta jättää julkisen tilan ulkopuolelle monenlaisia marginaalisia ilmiöitä, ryhmiä ja mielipiteitä, jotka saattavat toisissa medioissa nousta suosioon ja muuttua yhteiskunnallisesti vaikuttaviksi liikkeiksi. Esimerkkinä tästä voisi mielestäni toimia Perussuomalaisen puolueen nykytilaan muotoutuminen siten, että nykyinen puoluejohto avasi ajatuksiaan erilaisilla nettifoorumeilla ja saivat siellä vankan kannattajajoukon. Mielipiteet eivät olleet ”uutismediakelpoisia.” Näin kokonaisen poliittisesti temaattisen ryhmittymän keskustelu jäi vähiin valtakunnan uutismedioissa. Teoksessa Media alustojen ajassa Reeta Pöyhkäri (2024, 251) esittää medioiden rajauksia tiivistävän kaavion.

Kuvio 1: Julkisen keskustelun kehät uutisjournalismissa (Pöyhtäri, 2024, 251)



Utismedian tapa rajata aihealueitaan ja julkisen areenalle pääseviä henkilöitä voi vaikuttaa median rakentaman kuvitteellisen yhteisön vinoutumiseen ja jättää ulos merkittäviäkin ryhmiä. Ulosjättäminen voi vaikuttaa näiden ryhmien identifioitumiseen ja yhteisön osalliseksi kokemiseen – ja johtaa esimerkiksi radikalisoitumiseen. Toisaalta uutismedia taiteilee samalla vastuullisuusnäkökulman kanssa: osa ryhmittymistä edustaa yhteiskunnalle vaarallisia ajattelutapoja ja ilmiöitä, joita kansallisen turvallisuuden näkökulmasta lienee parempi suitsia kuin lietsoa.

Seppänen ja Väliverronen (2024, luku 1) näkevät, että media kehittää yhteiskuntaa. Näkemys esimerkiksi taloudesta tai politiikasta jää vajaaksi, jos median rooli niiden toiminnassa jää huomioimatta. Media ei kuitenkaan määrää kehitystä yksin vaan kehitys määräytyy talouden, politiikan, kansalaisyhteiskunnan ja median muodostamasta kompleksista verkostosta. Siten mediateoria ja yhteiskuntateoria edellyttävät toinen toistaan. Utismedian rooli yhteiskunnan portinvartijana on eittämättä pienentynyt. Liike yhteiskunnassa vaikuttaa siihen, mitkä asiat ovat legiimejä ja mitkä luokitellaan ei-legiimeiksi. Sanomalehtien agendat muodostuvat legiimin intressin ja konsensuksen kehillä (Pöyhtäri, 2024).

3.5 Sanomalehdistö vallan verkostoissa

Max Weberin klassikkomääritelmän mukaan valta sosiaalisessa kontekstissa on kykyä ja mahdollisuutta vaikuttaa toisten mielipiteisiin, asenteisiin ja käyttäytymiseen

(Weber, 1989, 212). Määritelmän mukaan sanomalehtimedia on siten merkittävä valankäyttäjä. Valtataholle annettua resurssin lisäksi tarvitaan kykyä käyttää annettua resurssia ja on myös vakuutettava muut osapuolet omasta auktoriteetista (Ylikoski, 2000, 27). Median vallan legitimitettiin voi katsoa perustuvan siihen, että yleisö uskoo median voimaan yhteiskunnassa ja että yhteiskunnallista valtaa käyttävien tulee riittävästi huomioida julkinen keskustelu (Habermas, 2022, 146–147). Tästä ajatuksesta voidaan mielestäni päätellä, että mikäli median edustama aatemaailma tai sisältö ei vastaa enää yleisön tarpeita, vähenee median vallan ja pahimmillaan edustuksellisen demokratian legitimitetti. Toisaalta myös edustuksellisen demokratian legitimitetti voi vähentyä, mikäli se ei vaalikaudellaan onnistu toimimaan julkisen keskustelun viitoittamalla tavalla eli vallan toimeenpanokyky puuttuu. Ajatus taipuneen myös edustuksellisen demokratian ulkopuolelle ja esimerkiksi ammattiliittojen poliittisiin lakkoihin. Mikäli julkinen keskustelu vie lakkoilulta pohjan, voi ammattiliittojen nauttima legitimitetti vähentyä.

Perinteisesti viestinnän on nähty vaikuttavan ihmisten ajatteluun ja toimintaan. Saksalainen mediateoreetikko Friedrich Kittler puolestaan hahmotti, että medioilla organisoidaan valtaa, tilaa ja aikaa kaikissa kehittyneemmissä ja samalla monimutkaisemmissa yhteiskunnissa (Kittler, 2009). Manninen & Mykkänen (2025, 143) konkretisoivat median pitävän käsissään esimerkiksi mediaan pääsyn valtaa (access power), eli koordinoivan sitä, kenen äänelle mediassa annetaan tilaa, millaiset kysymykset julkiseen keskusteluun pääsevät ja kuinka moninainen median välittämä ihmiskuva on.

Suomalainen sosiologi Risto Heiskala puolestaan analysoi valtaa erottamalla toisistaan vallan kolme eri näkökulmaa. Nämä ovat valta resurssina, yhteistoimintana ja rakenteena toisiaan pois sulkematta (Heiskala, 2001, 241–259). Seppänen ja Väliverronen täydentävät Heiskalan luonnoksen pohjalta valtaa neljännellä ulottuvuudella, symbolisella näkökulmalla, jonka he katsovat sitovan resurssin, yhteistoiminnan ja rakenteen näkökulmat toisiinsa (Seppänen & Väliverronen, 2024, 194). Valtaan kohdentuu myös mahdollisuuksia. Esimerkiksi valta resurssina antaa mahdollisuuksia toimia ja toteuttaa. Michael Foucault (1926–1984) näki, että valta sisäistyy osaksi valtasuhteessa olevien identiteettiä mahdollistaen vuorovaikutusta ja toimintaa verkostoissa, myös näkymättömissä. Valtaa myös halutaan ja se katsotaan kamppailun arvoiseksi resurssiksi, voidaan puhua vallan taloudesta (Foucault, 1982, 779–795). Valta muodostuu tuottavaa sen avatessa toiminnan mahdollisuuksia (Seppänen & Väliverronen, 2024, 197) ja realisoituessa käytännön toimiksi. Symbolista valtaa pidetään yhteiskunnan rakenteita ylläpitävänä resurssina, joka mahdollistaa ihmisille yhteiskuntaan ja sen merkitysrakenteisiin sosialisoitumisen.

Politiikan sanotaan medioituneen. Kyse vaikuttaa olevan ainakin poliittisten toimijoiden sosiaalisen median käyttöön otosta ja siten politiikan tekemisestä myös sosiaalisen median areenoilla (Castells, 2009). Näin poliitikot myös välttävät journalistisen kontrollin sisällön määrittelyssä. Journalistinen uutismedia on osin siirtynyt sosiaalisen median asialistan raportoijaksi ja äänitorveksi julkisen tilan määrittelijän sijaan,

politiikan julkisuus on remedioitunut (Herkman & Heimonen, 2025). Poliittisen viestinnän tutkija Eric Louw (2005) katsoo politiikan tekemisen ytimen muuttuneen hyphen rakentamiseksi, jossa poliitikot ovat näyttämöllä pyrkien pitämään yleisön iluusiota yllä erilaisin tempuin (politicians as performers). Varsinainen politiikan luominen (policy makers) pysyy kuitenkin näyttämön takana mahdollisimman piilossa politiikan lavan näyttämöltä. Louwn tutkimus kohdentuu erityisesti televisiomediaan, mutta lienee jossain määrin yleistettävissä sosiaaliseen median rakentumiseen ja ylipäänsä politiikan julkisuuden peliin. Mediatilaa ja julkisen keskustelun muotoutumista määritellään myös Suomen ulkopuolella niin, että esimerkiksi amerikkalaisen laitaoikeiston agendavalta voi verkostojen kautta vaikuttaa myös Suomen mediakentän agendaan. (Herkman & Heimonen 2025).

Seppänen ja Väliaverronen (2024, 49) nostavat esiin median ja journalismin eron vallankäyttäjänä, mikä on mielestäni erityisen tärkeää sosiaalisen median ja sitä kautta syntyneen vaikuttajakulttuurin muodostuttua. Mediatutkijat Mark Deuze ja Tamara Witschge (2018, 167–168) ovat todenneet journalistienperinteisen ammatti-identiteetin viideksi keskeiseksi periaatteeksi julkisen palvelun, objektiivisuuden, autonomian, etiikan ja nopeuden. Yhtenä journalismin tärkeimmistä päämääristä on edistää demokratiaa informatiivälityksen kautta ja nostamalla esiin yhteiskunnallista keskustelua. Periaatteisiin sisältyy julkinen eetos, painottuen yhteiskunnallisesti merkittävän tiedon levittämiseen. Periaatteita Deuzen ja Witschgen mukaan haastaa alan kehitys uutisteollisuusmaisempaan suuntaan, joka on etäännyttänyt toimintaa julkisen palvelun tehtävästä kansalaisia informoivana vallan vahtikoirona ja julkisen keskustelun ylläpitäjänä. Heidän mukaansa journalismi on muuttunut post-teolliseksi ja verkostomaiseksi, jopa globaalisti hajautetuksi tuotannoksi. Siten journalismi ei ole enää instituutio vaan enemmänkin prosessi. Tämä näkemys mielestäni tarkoittaisi, että journalismi on uutistuotannon toimintaprosessi, ikään kuin laatuleima, mutta että valta on journalismin sijaan medialla. Tätä tukee myös Castellsin näkemys siitä, että viestiä olennaisempaa on sen järjestelmä (Castells 2009).

3.6 Uutisjournalismin ja valtainstituutioiden symbioosi

Uutisteollisuuden ytimessä on symbioottinen journalismin ja sille uutisia tuottavien organisaatioiden suhde: ne ruokkivat toinen toistaan intressimielessä, mutta myös toistensa auktoriteetteja vahvistaen. Päätäjien näkökulmasta journalismi tuottaa heille tietoa toimintaympäristön muutoksista sekä siitä, mitä toiset päättäjät ajattelevat ja suunnittelevat. Suhde on vastavuoroisuuden lisäksi tässä mielessä myös jännitteinen (Seppänen & Väliaverronen, 2024, 53–54). Kunelius, Noppari ja Reunanen (Kunelius ym. 2009, 350–351) puolestaan toteavat omiin haastattelututkimuksiinsa perustuen, että median avulla käydään kamppailua käsityksistä ja totuuden määrittelyistä,

media määrittää olennaista ja vaikutusvaltaisista sekä kolmanneksi medialla on yhteydenpidon rooli suhteessa sidosryhmiin ja suureen yleisöön.

Yhteiskunta toimii verkostomaisesti. Esimerkiksi Georg Simmelin (2005) ajatuksissa yhteiskunta muodostuu erillisten toimijoiden muodostamien yksiköiden välisestä sosiaalisista sidoksista, jotka ovat yhteensä enemmän kuin osiensa summa. Tätä yksilöiden summaa ylittävää osuutta Simmel kutsuu yhteiskunnalliseksi muodoksi. Muoto erottuu yksiköiden tuottamasta sisällöstä ja on varsinainen tutkinnan kohde sisällön sijaan. Yhteiskunnan tutkimuksessa keskeistä on verkoston osien suhde toisiinsa ja kokonaisuuteen. Castells (2009) puolestaan hahmotti toisiinsa liittyvät yksiköt solmuiksi ja tarkensi huomionsa viestintä- ja mediateknologioiden rooliin globaalin kapitalismin kehityksessä. Hänen mukaansa teknologinen murros johtaa muutokseen myös yhteiskunnan organisoitumisessa.

Verkostot ovat luonteeltaan dynaamisia avoimia rakenteita ja kykeneviä laajentumaan uusien solmujen liittyessä niihin. Keskeinen elementti verkoston laajentumisessa on viestintä: solmujen kytkeytyminen toisiinsa edellyttää kommunikaatiota eli viestintää ja viestin varsinainen sisältö syntyy viestin viestinnän verkostossa rakentuvasta voimasta ja liikkeestä. Castells (2009) nimesi verkostoiksi esimerkiksi osakemarkkinat ja mediajärjestelmät, Seppänen ja Väliaverronen nykypäivästä esimerkiksi jakeluyhtiö Woltin. Kaikki verkoston osat eivät ole yhtä tärkeitä, vaan osa solmuista on toisia tärkeämpiä. Tärkeimpiä solmukohtia Castells (2009) kutsui kytkijöiksi. Kytkejät toimivat verkostossa keskeisinä vallankäyttäjinä vaikuttaen koko verkoston viestintään ja vuorovaikutukseen ja toimivat ensisijaisesti asemansa perusteella. Mielestäni mediayhtiöt, niiden toimitusjohtajat ja päätoimittajat voidaan katsoa kytkijöiksi yhteiskunnallisen vaikuttavuutensa perusteella, samoin kuin esimerkiksi sosiaalisen median alustat, jotka kytkevät toimijoita toisiinsa ja yleisöön.

Castells totesi (2009) viestintäteknologioiden kehityksen mahdollistaneen entistä laajemmat maarajat ylittävät ja entistä vaikutusvaltaisemmat verkostot. Verkosto käsitteenä korostaa modernisaation muutosta, jossa yksilöiden, yhteisöiden ja kansallisvaltioiden sijaan tai ohessa verkostot määrittävät yhteiskunnan organisoitumista ja ihmisten keskinäistä vuorovaikutusta. Castellsia on myös kritisoitu siitä, että hän ei riittävästi huomionnut eri verkostojen hierarkkisuutta ja valtasuhteita suhteessa toisiinsa ja että hän käytti ja määritteli verkoston ylipäänsä epäjohdonmukaisesti sekä korosti teknologian roolia yhteiskunnallisten muutosten selittäjänä. Joka tapauksessa kehikko on tarjonnut yhden menetelmän, verkostoanalyysin, aikaisempaa laajemmin käytettynä yhteiskunnallisten muutosten tutkimiseen ja verkostojen ymmärtämisen tärkeys yhteiskuntatieteissä on ymmärretty.

Poliitikot ja politiikka ovat edelleen riippuvaisia julkisuudesta. Voisi kuitenkin nähdä, että uutisjournalismin valta on politiikan näkökulmasta ainakin hieman pienentynyt politikkojen ja politiikan teon siirtyessä osin sanomalehtimediaa muille areenoille julkisuuden verkoston muutoksen myötä. Pidemmällä aikavälillä muutos

voi johtaa Castellsin mainitsemaan laajempaan muutokseen yhteiskunnan organisoinnissa.

3.7 Mediamaisema muuttuu yhteiskunnan mukana

Myös media kehittyy sosiaalisen institutionalisoitumisen prosessin kautta. Prosessin keskeisiä elementtejä ovat keksijät, tuotteet, yleisö ja lainsäädäntö, jotka prosessina muuttavat mediaa. Muutoksen on tapahduttava niin fyysisessä, taloudellisessa, sosiaalisessa ja kulttuurisessa kontekstissa, jotta uusi teknologia muuttuu itsessään mediaksi. Teknologioiden leviäminen kotitalouksiin edellyttää domestikaatioita, eli teknologian omaksumista osaksi jokapäiväistä arkea (Kortti, 2026, 23–25). Uutistoimijoiden näkökulmasta teknologisen muutoksen myötä journalismi on siirtynyt deadline-toiminnasta online-toiminnaksi (Seppänen & Väliverronen, 2024, 120).

Media on osa yhteiskunnan infrastruktuuria ja huoltovarmuutta. Tanskalaiset mediatutkijat Sofie Flensburg ja Signe Lai ovat todenneet Pohjoismaisen mediainfrastruktuurin muuttuneen radikaalisti 2000-luvun alkupuolella. Globaalit mediayhtiöt ovat tulleet portinvartijoiksi ja samalla kansalliset instituutiot ovat ratkaisevasti heikentyneet. Asetelma on muuttanut myös demokraattis-korporatistista mallia. (Flensburg ja Lai, 2024, 83–85) Valtioiden kannalta on keskeistä, kuka infrastruktuurin omistaa ja kuka sitä omistuksensa kautta ohjaa. Media-, teknologia ja tietoliikenneryitysten rajat ovat hämärtyneet eikä myöskään tilastointi ole pysynyt muutosten perässä. Moninaiselle medialle ei yleensä anneta itseisarvoa, muutta se nähdään toimivan demokratian edellytyksenä ja tässä kontekstissa median moninaisuudella on itseisarvo (Nieminen ym. 2005, 48–49). Mediatutkija Henrik G. Bastinasen korostaa omassa tutkimuksessaan erilaisia mediajärjestelmiä, niiden rooleja ja kehitystä. Bastinasen näkee, että mediateknologiat nähdään osana eri aikakausien järjestelmiä, joista voidaan perinteisin historiatutkimuksen työkaluin löytää omia erityispiirteitä (Bastinasen, 2008, 95–112).

EU-tasolla mediakentän moninaistumista on pyritty ohjaamaan asetuksella ”mediapalveluiden yhteisestä kehityksestä sisämarkkinoilla ja direktiivin 2010/13/EU muuttamisesta.” Asetus tunnetaan arkikielessä medianvapausasetuksena tai englanniksi lyhenteellä EMFA. EU-tason sääntely tulee saattaa osaksi kansallista lainsäädäntöä viimeisiltäkin osin toukokuuhun 2027 mennessä. Suomessa kansallista lainsäädäntöä on täydennetty elokuussa 2025, mutta lähinnä siten, että media-alan toimijoilta itseltään edellytetään yritysjärjestelyiden yhteydessä analyysiä transaktion vaikutuksesta. (Manninen & Mykkänen, 2025, 138–140). Kyseessä on median roolin säätelystä suhteessa yhteiskuntaan, jota erilaiset julkisessakin keskustelussa olevat disinformaation vääristämät diskurssit uhkaavat. Asetuksella halutaan turvata keskustelun monipuolisuus ja moniarvoisuus.

3.8 Osallistuminen

Uutisiin osallistumista tarkasteleva 46 maan pitkittäisaineisto (Altay ym. 2025) tarjoaa kehikkoa sekä muutoksen että Suomen kansainvälisen asemoitumisen vertailulle. Yleisesti ottaen uutisten kuluttaminen näyttää vähentyneen, samoin uutisiin osallistuminen eli niiden jakaminen, kommentointi ja niistä puhuminen ovat menettäneet kiinnostustaan. Tutkijoiden mukaan taustalla voi olla sanomalehtien maksumuurit tai sosiaalisten medioiden algoritmien toiminta muutosta osittain selittävänä tekijänä. Huomionarvoista kuitenkin on, että osallistuminen on vähentynyt myös sosiaalisen median ulkopuolella, kasvotusten tapahtuvana uutisten kommentointina. Alun alkaen sosiaalisen median nähtiin lisäävän yleisön osallistumista. Ainoastaan uutisten jakaminen suorissa privaateissa viestintäpalveluissa on lisääntynyt.

Suomessa muutosta ei tutkimuksen aikahorisontilla ollut juurikaan havaittavissa. Suomessa uutisia kulutetaan edelleen monia muita maita enemmän. Tutkimuksessa on tehty kiinnostava ja yllättäväkin havainto: naisten osallistumisaste on laskenut miesten osallistumisastetta matalammaksi vuosien 2015–2022 välissä. Osallistuminen on laskenut myös ilman korkeakoulututkintoa (bachelor's degree) olevien ja uutisiin skeptisesti suhtautuvien joukossa. Osallistuminen on puolestaan korkea maissa, joissa yleisesti ottaen ollaan uutisista kiinnostuneita, ja joissa polarisaatio on vähäisempää.

Ojala ja Matikainen (2022, 62) tuovat esiin, että sosiaalisen median käyttö uutisten jakamiseen ja seuraamiseen on todettu olevan yhteydessä heikompaan luottamukseen uutisia kohtaan. Ojalan ja Matikaisen tutkimusten mukaan havaittu luottamuspula kohdentuu enemmän sosiaaliseen mediaan itseensä kuin uutismedioihin. Sosiaalisen median käyttö uutisten lukemiseen näyttää kuitenkin lisäävän poliittista aktiivisuutta (Gil De Zúñiga ym. 2014). Näiden tutkimusten valossa herää huoli sosiaalisen median uutiskäytön myötä poliittisesti aktivoituneiden toiminnan taustan oikeellisuudesta, vaikka Ojala ja Matikainen (2022) myös toteavat luottamuspulan kohdentuvan ensisijaisesti sosiaaliseen mediaan.

Digitalisaation mahdollistama uutisvirran merkittävä lisääntyminen ja toisteisuus ovat aiheuttaneet kuluttajan näkökulmasta uuden ilmiön: uutisten välttelyn. Osalle lukijoista kyse on ylitarjontaan liittyvä ahdistuminen, osalle taas emotionaalinen kokemus uutisten negatiivisuudesta (Villi ym. 2022). Medioiden herättämät tunteet ovat sosiaalisen median nousun myötä muodostuneet uudeksi merkittäväksi tutkimuskohteeksi tutkimussuunnan ollessa aikaisemmin tunnistettu, mutta vähemmän esillä. Tutkimussuunnan muutosta on kutsuttu affektiiviseksi käännteeksi (Seppänen & Väliverronen, 2024, 236). Tunteet voivat olla tiedostettuja tai tiedostamattomia, mutta ne ovat aina henkilökohtaisia. Tunne voi myös muodostua toimintaan johtavaksi energiaksi, esimerkiksi mielenosoitukseen osallistumiseksi. Tunteiden

osoittamista säätelevät kuitenkin yhteiskunnan normit ja säännöt (Seppänen & Väli-
verronen, 2024, 238–239).

On kiinnostavaa tarkastella myös yleisön osallistumista uutisten ja journalismin tekemiseen. 12 länsimaiseen uutisorganisaatioon vuosina 2009–2019 kohdennetun tutkimuksen mukaan yleisö nähdään uutisorganisaatioissa passiivisina kuluttajina, jotka voivat kommentoida uutisia julkaisun jälkeen. Toimittajien ohjeistukset eivät tutkimuksen mukaan kannusta uutisten ideointiin, valintaan tai tuotantoon. Tutkimuksessa myös todetaan, että toimittajien ja yleisön vuorovaikutus on sekä rajattua että kontrolloitua. Käsitely yleisöstä on sen sijaan muuttunut niin, että yleisö nähdään sosiaalisen median myötä mahdollisia mainehaittoja aiheuttavana riskinä ja toimittajien tulee ensisijaisesti käsitellä sosiaalista mediaa yhteisönä, jonka normeja ei tule kyseenalaistaa. (Fincham, 2023).

3.9 Taloudelliset haasteet ja mahdollisuudet

Journalistisessa kontekstissa autonomisuuden edellytys on koskenut myös taloudellista ulottuvuutta. Tämä on käytännössä tarkoittanut juttutuotannon, uutishuoneen, ja mediamyynnin erottamista toisistaan tilallisesti mutta myös intressimielessä (Seppänen & Väliverronen, 2024, 52). Kaupalliset intressit ohjaavat kuitenkin myös toimittajien valintoja. Lehto nostaa esiin väitöskirjansa haastatteluiden havainnon, jossa liiketaloudelliset periaatteet saattavat toisinaan vaikuttaa journalistisiin päätöksiin. Ilmoittajien kiinnostuksen ulkopuolella olevat potentiaaliset lukijat eivät välttämättä ole sanomalehdille tavoittelemisen arvoista lukijakohderyhmää medially perinteisesti olleen moninaisuuden ihanteesta huolimatta (Lehto, 2006, 419).

Huomionarvoista on, että demokratian toimivuuden turvaamisen kannalta taas kaikkien potentiaalistenkin lukijoiden palveleminen on relevanttia, sillä demokraattisen päätöksenteon kannalta sivistyneen henkilön ääni on samanarvoinen kuin tiedosta eristäytyneen äänestäjän ja siten jokaisen henkilökohtaiset valinnat heijastuvat myös muihin (Manninen & Mykkänen, 2025, 140). Siten sanomalehtimedialle demokratiaa tuottavan roolin ja liiketaloudellisten intressien välillä voi olla ristiriita ja yhteiskunnan kannalta keskeiseksi muodostuu sanomalehtimedialle jäävän väestön huomiointi ja ne tavat, joilla he etsivät ja löytävät tietoa esimerkiksi äänestyspäätöksensä tueksi. Niin ikään yhteiskunnan ja demokratian humaaniin ihmiskäsitykseen pohjautuvan päätöksenteon kannalta relevanttia on, että sanomalehtimedioiden ulkopuolelle jäävien kohderyhmälle ylipäänsä rakentuisi kiinnostus yhteiskuntaan ja yhteiskunnalliseen päätöksentekoon osallistumiseen. Myös esimerkiksi äänestyspäätöksen tulisi perustua järkipäiseen ajatteluun eikä esimerkiksi siihen, kuka on jakanut torilla parasta makkaraa.

Mediayhtiön taloudellisen kestävyuden kannalta lukijasuhde on keskeinen. Artikkelissa *Business Model Innovation in News Media* todetaan neljään digitaaliseen uutismediaan liittyen, että taloudellinen kestävyys syntyy syvistä merkityksellisistä suhteista yleisöön, ei ainoastaan sisällön myynnistä. Suhteita voidaan syventää vuorovaikutuksella, yhteistuotannoin sekä personoinnin kautta. Artikkelin mukaan yleisö puolestaan tarkastelee journalismia aikaisempaa enemmän palveluna, jossa ratkaistaan yleisön tiedontarpeita. Esiin nousee erityisesti yhteiskunnallinen relevanssi, joka tarkoittaa syväluotaavia juttuja. Parhaiten menestyvissä liiketoimintamalleissa yleisö on mediayhtiön kumppani, ei ainoastaan maksaja. Prosessin synnyttämä yhteisöllisyys toimii puolestaan sitouttamisen välineenä ja motivaationa. Artikkelissa todetaan myös, että tarkastellut uutispalvelut ovat siirtäneet painopistettä pois sosiaalisesta mediasta sen riskien takia. (Carpes Da Silva & Sanseverino, 2020)

Yleisön journalismiin osallistumisen ja taloudellisen kannattavuuden välistä korrelaatiota ovat havainnet myös Ferrucci, Nelson ja Davis (2020, 1586–1604). He katsovat, että journalismiin liitetyt vaikeudet johtuvat osin vanhentuneesta mallista, jossa on menetetty yhteys yleisöön ja siten yleisön osallistaminen olisi yhtiön taloudellista menestystä parantava markkinointistrategia. Ferrucci, Nelson ja Davis kyseenalaistavat journalismin uudistumiskyvyn, vaikka rooli demokratian tuottajana nähdään yleisesti tärkeänä.

Tutkimusten mukaan yksityiset mediatoimijat ovat investoineet sosiaaliseen mediaan julkisomisteisia medioita enemmän (Altay ym. 2025, 5113), mutta toisaalta monet mediatoimijat ovat myös joutuneet päivittämään sosiaalisen median strategioitaan epäasiallisen kommentoinnin, trollauksen ja häirinnän kitkemisen viedessä liikaa resursseja. Tämä on voinut vaikuttaa myös havaittuun ilmiöön, jossa uutisiin osallistuminen niitä kommentoimalla ja jakamalla on vähentynyt luvun 3.8 mukaisesti.

Yhteenvetona vaikuttaisi, että sanomalehtimedioiden voisi hyötyä panostuksesta oman journalisminsa ja yleisön yhteyden tiivistämiseen. Tällä voisi olla myös vaikutuksia nyt vähemmälle huomiolle jäävien ryhmien äänen kuuluvalle, vaikkakaan se ei muuta mainosmyynnin taloudellista ohjausta. Pidemmällä aikavälillä mikäli myös lukijakunta onnistutaan laajentamaan, voi myös mediamyynti leventyä kohdeyleisön levennyttyä.

4 SUOMALAINEN SANOMALEHDISTÖ

4.1 Sanomalehdistön juuret Suomessa

Kortin (2016, 77) mukaan jumalanpalvelukset ovat olleet ensimmäinen suomalainen joukkotiedotuksen muoto. Suomessa ilmestyi vaihtelevasti myös ruotsinkielisiä sanomalehtien esiversioita eri vaiheissa 1700-lukua: osa näistä lainasi uutisia pääasiassa ruotsin ja saksan lehdistä (Kortti, 2016, 79).

Suomi sai ensimmäisen sanomalehtensä 1771 Turun yliopiston myötävaikutuksella. Lehti oli ruotsinkielinen ruotsin ollessa käytännössä lukutaitoisen sivistyneistön eli potentiaalisen lukijakunnan kieli. Vasta myöhemmin, vuonna 1809 Suomen autonominen hallinto näki lehden potentiaalisena viestinnän ja ideologian levittämisen mahdollisuutena. Åbo Tidningarista tuli autonomisen Suomen virallinen lehti, joka alkoi ilmestyä kolmesti viikossa ja sekä ulkomaan uutisia että virallisia tiedotuksia sisältävänä. Kolmas lehden osio muodostui Suomea koskevista artikkeleista, joiden avulla hallitus pohjusti valtiollisen aseman syntymistä ja ajoi suomalaisen kansakunnan muodostamista. (Tommila & Salokangas, 1998, 20–22)

Ensimmäinen suomenkielinen julkaisu on ollut Mynämäen kirkkoherran toimitama ja joka toinen viikko julkaistu Suomenkieliset Tieto-Sanommat vuodesta 1775. Sanomia julkaisseen papin tahtotila on ollut kansaa eteenpäin vievä: sanomat ovat sisältäneet oppeja maanviljelyyn ja sisältäneet myös kannanottoja yhteiskunnallisiin teemoihin, mutta se on sisältänyt myös ensimmäisen suomenkielisen uutispalstan. Siten lehden sisältö on ollut ensisijaisesti lukijoilleen hyötyä tuottava ja näiden taloudellista asemaa parantavaan pyrkivä. Lehti on lukijoidensa taloudellisen menestyksen ohella ajanut parhaaksi katsomaansa agenda sisältyen selkeitä kannanottoja ajankohtaisiin teemoihin uutispalstan lisäksi.

Kansalaisjournalismilla on Suomessa pitkä historia: sanomalehdissä on heti niiden synnyttyä ollut paljon ”kirjeenvaihtajia,” jotka ovat aktiivisesti kirjoittaneet lehtiin ja ottaneet osaa yhteiskunnallisen ajattelun suunnan rakentamiseen.

Internetteknologian synty on madaltanut kynnystä julkiseen keskusteluun osanottoon (Kortti, 2016, 88), mutta toisaalta se on myös laskenut keskusteluiden sivistysnäkökulman lähes näkymättömiin.

4.2 Sanomalehdistö ja demokratia

Demokratian käsitteeseen liitetään lähes aina kaksi peruselementtiä: tasa-arvo ja vapaus. Tasa-arvo pitää sisällään kaikille mahdollisuuden osallistua päätöksentekoprosessiin. Vapaus puolestaan antaa mahdollisuuden vaikuttaa erilaisen suullisen ja kirjallisen mielipiteen ilmaisun kautta. Vapaus ja tasa-arvo on määritelty Thomas Christiansin termin demokraattisen modernin yhteiskunnan minimikonseptiksi teoksessa *Normative Theories of The Media, Journalism in Democratic Societies* (Christians, Lasser, McQuail, Nordenstreng & White, 2009, 91).

Demokratiaan on eri lähestymistapoja. Liberaali traditio korostaa yksilön vallinnan vapautta ja suvereeniutta – liittymättä muihin ihmisiin tai yhteisöön. Republikaaninen traditio puolestaan lähtee ajattelussaan yhteisön kautta, jossa yhteisön suvereenius muodostuu yksilöiden tasa-arvoisen vapauden ja yhteiseen osan ottamisen mahdollisuuden kautta. (Kortti, 2016, 84).

Medialähtökohdasta katsottuna liberaali traditio voidaan jakaa pluralistiseen ja hallinnolliseen demokratiamalliin. Pluralistisessa demokratiamallissa ei ryhmittymät kilpailevat keskenään, ovat jakautuneet segmenteittain eri medioihin ja muokkautuvat politiikkaan ja ohjelmiin kompromisseja keskenään tehden ja myös vastakkainasettelun politiikkaa toteuttaen. Hallinnollisessa mallissa hallinnollinen eliitti vastaa demokratian toimivuudesta ja kansalaisilla on lähinnä kuluttajan rooli, erityisesti mediassa. Journalismi ottaa vastuun kansalaisten informoinnista demokratian toteuttamiseksi. (Kortti, 2016, 84–85). Suomen malli on näistä liberaali ja pluralistinen demokratia, mutta suuret sanomalehdet oman ilmoituksensa mukaan silti käytännössä kaikki puoluepoliittisesti sitoutumattomia. Sanomalehtien kustantajat ovat yksityisiä ja liiketoimintoina voittoon pyrkiviä. Sanomalehdistön ulkopuolella Suomessa toimii Yleisradio YLE), joka on valtion kustannustalo tuottaen uutis-, radio- ja tv-tuotantoa.

Pluralistista malli on ollut vallalla Etelä-Euroopan maissa, mutta sitä tavattiin myös Suomessa 1900-luvun alussa. Historiassa monet maat pitivät Iso-Britannian yleisradioyhtiötä malliesimerkkinä toimijasta, jolla on ollut merkittävä ohjelmapolitiikka kansan sivistäjänä ja mielipiteen muokkaajana ja joka on haluttu pitää valtion tiiviissä ohjauksessa (Manninen & Mykkänen, 2025, 141). Tällöin Yleisradiolla oli hyvin merkittävä asema ja lehdistö osin puoluepoliittisesti sitoutunutta.

Hannu Nieminen on katsonut, että suomalaisen mediajärjestelmän markkinaisuus on tarkoittanut siirtymistä poliittisesti ja ideologisesti monipuolisesta (ulkoisesta pluralismista) laajojen yleisöjen tavoitteluun (sisäiseen pluralismiin). Niemisen

todetaan Ojalan ja Matikaisen artikkelissa (2022, 47) nähneen, että muutoksen myötä vähemmistöt ja marginaaliryhmät ovat jääneet median muodostamassa julkisessa tilassa katveeseen eivätkä koe tulevansa valtavirtamedioiden edustamiksi. Ojala ja Matikainen arvelevat, että kehitys Suomessa on saattanut voimistua 1990-luvulta ja edelleen vuoden 2008 finanssikriisin jälkeen.

Nykyisin Suomessa toteutetaan demokraattis-korporatiivista mallia. Käytännössä valtioroolia ei ole karsastettu ja se rahoitetaan verovaroin, mutta lehdistön vapautta korostetaan liberaalille traditiolle tunnusomaisesti. Lukutaidon ollessa laaja sanomalehtiä on luettu ja luetaan laajalti, ei vain eliitin keskuudessa. Tämä on tyypillistä hyvinvointivaltiomallilla toimiville maille, joilla on valistusaatteeseen pohjautuva kyseenalaistamiseen kykenevä protestanttisen uskonnon historia (Kortti, 2016, 86).

Samalla monipuoluejärjestelmän kannustama kompromissi- ja konsensushakuihin kulttuuri on osaltaan rakentanut melko yhtenäisen ja epäpolarisoituneen mediakentän, jossa toimijat ovat solidaarisia toisilleen suuntautumatta toisiaan vastaan. Pohjoismaista, jotka muistuttavat Suomea, on käytetty mediahyvinvointivaltion käsitettä kuvaamaan mediajärjestelmän erityisyyttä. Mediahyvinvointivaltiota kuvaillaan valtioksi, jossa kansalaiset seuraavat aktiivisesti uutisia, heillä on korkea medialukutaito ja hyvät digitaaliset valmiudet. Lisäksi mediahyvinvointivaltiolla on ominaista luokkaerojen vähäisyys mediasisältöjen kulutuksessa ja laaja poliittinen konsensus kansalaisten viestinnällisten oikeuksien turvaamisesta. Yhteiskunnassa vallitsee luottamus toisiin sekä yhteiskunnan instituutioihin. Mediahyvinvointivaltion tavoitteeksi on todettu kaikkein kansalaisryhmien tunnustetuksi tulemisen kokemuksen sekä näkemysten edustuksen uutisjournalismissa ja mediakeskusteluissa. (Ojala & Matikainen, 2022, 46)

Mediajärjestelmien infrastruktuuria tutkineet Sofie Flensburg ja Signe Sophus Lai esittävät näkemyksen, ettei demokraattis-korporatistinen malli enää toimi ajassa, jossa valtio ei enää pysty ohjaamaan mediarakenteiden kehitystä. Olennaiseksi he näkevät viestintäinfrastruktuurin ja sen ohjaamisen (Flensburg & Lai, 2024, 84).

4.3 Sanomalehdistön arvomaailman muutos

Suomessa toimimme pääosin demokraattis-korporatistisessa mallissa, jossa kaupalliset toimijat ovat merkittävässä asemassa. Kaupallisten toimijoiden ulkopuolella toimii Yleisradio eli Yle (Seppänen & Väliaverronen, 2024, 147). Sanomalehdistä valtakunnallisina yleislehtinä toimivat Helsingin Sanomat ja Maaseudun Tulevaisuus. Muilta osin Suomi on jakautunut eri maakuntalehdille.

Kortti toteaa (2016, 33), että Suomessa mediatutkimus on alana varsin tuoretta. Sanomalehti-instituutioita on tutkittu, mutta mediaa ei ole historiassa juurikaan nähty erillisenä, itsenäisenä toimijana – vaikka se on ollut merkittävä osa yhteiskuntaa ja

yhteiskunnan tapahtumia. Itse tapahtumia on tutkittu laajalti, mutta tutkimukset eivät siis ole keskittyneet mediaan ja median rooliin.

Sanomalehtien linjapapereiden muutosta vuosina 1971–2005 väitöskirjassaan tutkinut Keijo Lehto on todennut, että ideologisesti Suomen sanomalehdistön tarkoitus muuttui ainakin päällisin puolin omistajiensa aatteen edistäjästä taloudelliseksi sijoituskohteeksi, jolta odotetaan osinkotuottoa. Samalla lehdistö muuttui valtakunnan poliittisesta kommentaattorista ja isänmaan asian toimittajasta ensisijaiseksi maakunnallisten asioiden ajajaksi ja kommentoijaksi. Lehtien linjapapereiden muutoksen myötä lehdistön journalismi kohdistui entistä lähemmäksi ihmisiä ja arkipäivää, kun se aikaisemmin oli kohdentunut vahvasti objektiivisuuteen. (Lehto, 2006, 416–428).

Taulukko 2: Sanomalehtien periaatteet ja lehdistöjärjestelmän muutos. (Lehto, 2006, 425)

	Ykkös-kakkoslehtiäika, 1970- ja -80-luku	Riskiäytyvän median aika 1990-
Vapaus	Omistajan sananvapaus; äänenkannattajuus; puolue ja aate saattoivat edelleen rajoittaa	Lukijan sananvapaus, riippumattomuus, markkinoiden kysyntä ja omistajien voitontavoitteet rajoittavat
Tasa-arvo	Lehden puoluepoliittisesti "omien tasa-arvo", yhä puolue-tai aatevetoisuus vahvistui	Puoluepoliittinen tasa-arvo. Ilmoittajien kiinnostumattomuus voi vaikuttaa
Moninaisuus	Toteutui lehdistöjärjestelmän tasolla	Toteutui aiempaa laajemmin yksittäisissä sanomalehdissä
Informaation laatu	Objektiivisuus, puoluesuhden rajoitti; tiedonvälitys	Luotettavuus, lukijaläheisyys; markkinavetoisuus vaikuttaa; tiedontuottaminen
Järjestys	Isänmaa, maakunta ja puolue/aate	Maakunta / levikkialue, yksilö

4.3.1 Kaupallinen ympäristö

Perinteinen sanomalehti on muuttunut internetteknologian ja kulttuurisen muutoksen myötä digitaalseksi alustaksi, jolla julkaistaan journalististen kirjoitettujen juttujen lisäksi videoita ja ääntä, ja joka on osa verkottunutta mediamaisemaa (Seppänen & Väliaverron, 2024, luku 1). Johdannossa todetusti tässä tutkimuksessa sanomalehdellä tarkoitetaan sekä julkaistavaa perinteistä uutislehteä että sen rinnalla kulkevaa digitaalista kokonaisuutta, esimerkiksi HS Digiä ja Keski-suomalaisen digitaalista versiota.

Laajemmin mediaa tarkastellen ala on kokonaisuudessaan Suomessa melko pieni tilastoidun liikevaihdon ollessa vuonna 2023 3,9 miljardia euroa (Tilastokeskus, 2004a) ja 1,5 prosenttia bruttokansantuotteesta (bkt). Lasku on ollut merkittävä, sillä vuonna 1997 bkt-osuus on ollut 2,5 prosenttia. Luvut sisältävät perinteisen median, internetmainonnan ja vaikuttajamarkkinoinnin. Perinteisten mediamarkkinoiden ydin muodostuu kustannustoiminnasta eli lehtien ja kirjojen julkaisusta. Tämän jälkeen tulevat radio ja televisio. Erityisesti kustannustoiminta on supistunut viimeisten vuosikymmenten aikana ja nykyisin sähköinen viestintä on kustannustoimintaa suurempi ja televisiosta on tullut media-alan suurin toiminta-alue. (Seppänen & Väliiveronen, 2024, 147–149). Sanomalehtimedioiden myynti supistui vuodesta 2022 vuoteen 2023 hieman alle 4 %:a joukkoviestinnän kokonaisarvon kasvaessa 1,7 %:a (Tilastokeskus, 2024a).

Kaupallisesti toimivissa mediayhtiöissä journalismiin liittyviä ihanteita raamittavat talouden realiteetit ja johtajat joutuvatkin mahdollisesti tasapainoilemaan laadukkaan journalismin ja liiketaloudellisten intressien välillä. Mediakentän muutos on siirtänyt perinteistä sanomalehtien ilmoitusmyyntiä muihin, myös globaaleihin mediakanaviin, mikä näkyy ainakin osin 1–7 päiväisen sanomalehtimarkkinan lähes neljänneksen supistumisena vuosien 2014–2023 aikana (Tilastokeskus, 2024b). Nykyisin yli puolet mainonnan kokonaisvolyymista on digimainontaa ja kansalliset toimijat sekä perinteiset mediayritykset ovat menettäneet merkittävän osan mainostuloistaan ylikansallisille Alphabetille ja Metalle. Sanomalehdet saavat jälleen suurimman osan tuloistaan tilaustuloina (Seppänen & Väliiveronen, 2024, 156). Journalismiin perustuvan strategian kannalta on olennaista hahmottaa tilaajiin ja lukijoihin vetoava sisältö, joka vahvistaa myös lehtien mediamyyntiä.

Muista pohjoismaista poiketen Suomi on 1990-luvulla pääosin luopunut suorista lehdistötuista. Suomen lehdistö näyttää kuitenkin taloudellisesti pärjänneen Norjan ja Ruotsin lehdistöä paremmin. Strategisesti lehtitalot ovat panostaneet myös uusiin liiketoimintoihin, kuten markkinointipalveluihin, digialustoihin ja tapahtumatuotantoon. (Grönlund ym. 2024).

4.3.2 Tavoitettavuus

Kansallisen mediatutkimuksen mukaan 96 %:a 15 vuotta täyttäneistä suomalaisista on ilmoittanut lukevansa sanomalehtiä vuonna 2024 (Uutismedian liitto, 2024) Luku poikkeaa hieman Uutismedia verkossa 2025-raportista (Tampereen yliopisto 2025), jonka mukaan sanomalehtien painetun ja verkkoversion yhdistetty tavoitettavuus olisi noin 90 %:a. Tutkimuksilla on pieni ajallinen eroavaisuus. Tilastokeskus erottelee tavoitettavuuden painettuun lehteen, joka on vuonna 2023 tavoittanut 29 %:a väestöstä ja verkkopalveluihin, joka on maksullisena tai ilmaisena tavoittanut 61 %:a väestöstä (Tilastokeskus, 2024b).

Suosituimpia uutismedioita ovat olleet Ilta-Sanomat ja Iltalehti, joita seuraa viikoittain yli puolet Suomen aikuisväestöstä. Puolet sanomalehtiä lukevista ilmoittaa lukevansa sanomalehtiä painettuna ja puolet digitaalisena, mutta vuosien saatossa siirtymä digiin on ollut vahva (Uutismedian liitto, 2024). Vertailun vuoksi TV:tä on seurannut puolestaan joko lineaarisesti tai tv-yhtiöiden ilmaisten netti-tv-palveluiden kautta noin 82 %:a ja radiota 54 %:a väestöstä vuonna 2023 (Tilastokeskus, 2024b). Siten televisiolla on laaja tavoitavuus väestön keskuudessa, mutta kysely ei rajaa tavoitavuutta uutispalveluiden käyttöön.

Media-alan yritysten omistaman yhtiön tuottama Kansallinen Mediatutkimus (KMT) tarkastelee vuosittain lehtien tavoitavuutta sisältäen painetun ja digitaalisen median viikkolukijoiden keskiarvon. Kyseessä ei ole alan toimijoista riippumattoman tutkimuslaitoksen tuottama tutkimustulos, mutta se vaikuttaa silti luotettavimmalta ja kattavimmalta lehtimedioiden saavuttavuutta mittaavalta tutkimukselta. Vuoden 2025 lukijamääriä koskeva tutkimus on julkaistu syyskuussa 2025 (Mediametrics Oy 2025) (Taulukko 3).

Taulukko 3: Kokonaistavoitavuudeltaan yli 200.000 lukijaa tavoittavat sanomalehdet 2025 (KMT 2025 Lehtien lukijamäärät, Mediametrics Oy)

	Lehti	Kustantaja	Kokonais-tavoitavuus	Painetun lehden lukijat	Painetun osuus %	*Painetun ilmestyminen
	Aamulehti	Sanoma Media Finland	649 900	143 800	22 %	Ma-Su
	Helsingin Sanomat	Sanoma Media Finland	1 883 100	470 000	25 %	Ma-Su
	Etelä-Suomen Sanomat	Keskisuomalainen Oyj	279 700	50 800	18 %	Ma-Su
1)	Ilkka-Pohjalainen	Kaleva Media Oy	286 500	80 200	28 %	Ma-La
	Kaleva	Kaleva Media Oy	365 000	75 400	21 %	Ma-La
	Karjalainen	Keskisuomalainen Oyj	214 200	39 900	19 %	Ma-La
	Keskisuomalainen	Keskisuomalainen Oyj	436 500	72 500	17 %	Ma-Su
2)	Maaseudun Tulevaisuus	Viestimedia Oy	561 300	223 600	40 %	Ma, Ke, Pe
	Satakunnan Kansa	Sanoma Media Finland	376 400	82 200	22 %	Ma-Su
	Savon Sanomat	Keskisuomalainen Oyj	291 600	73 000	25 %	Ma-Su
	Turun Sanomat	TS-Yhtymä Oy	441 000	109 900	25 %	Ma-Su
	1) 1.11.2025 alkaen					
	2) Viestimedia Oy:n omistaa Maa- ja metsätaloustuottajain keskusliitto (MTK)					
	* Painetut lehdet eivät ilmesty pääsääntöisesti juhlapyhinä muutamin poikkeuksin					

Lehtien kustannustoiminta on varsin keskittynyttä ja keskittyminen on jatkunut myös vuonna 2025 Ilkka-Pohjalaisen kustannustoiminnan siirryttyä Kaleva Media Oy:n omistukseen. Kustantajittain tarkasteltuna kokonaistavoitavuudet näyttävät tältä:

Taulukko 4: Tavoittavuus kustantajittain huomioiden yli 200.000 lukijaa tavoittavat sanomalehdet. (Lähde: KMT 2025 Lehtien lukijamäärät)

Kustantaja	Summa / Kokonaistavoittavuus
Kaleva Media Oy	651 500
Keskisuomalainen Oyj	1 222 000
Sanoma Media Finland Oy	2 909 400
TS-Yhtymä Oy	441 000
Viestimedia Oy	561 300

Uutismedioiden seuraaminen Suomessa on hieman sukupuolittunutta. Miehistä noin 3 %:a ei seuraa lainkaan uutismediaa ikäluokasta riippumatta. Nuorista naisista (18–24-vuotiaat) uutismedioita ei seuraa 10 %:a eli huomattavasti miehiä korkeampi määrä. Edelleen 25–34-vuotiaat naiset seuraavat uutismedioita miehiä vähemmän; seuraamattomien osuus suhteessa nuorempiin on lähes ennallaan eli noin 9 %:a (Tampereen yliopisto, 2025, 16). Vanhemmissa ikäryhmissä sukupuolten käyttäytymisero pienenee.

Sanomalehtien verkkotavoitettavuuteen on jonkin verran vaikutusta julkaisuyhtiön liiketoimintamallilla. Sanomalehdet ovat pyrkinet vuosien saatossa rakentamaan menetettyjen paperilehtien tilaustulojen kattamiseksi mallia, jossa osa sisällöstä on kaikkien saatavilla ja osa maksumuurin takana. Maksumuurit yleistyivät kaikkien sanomalehtien käyttöön vuosien 2018–2019 aikana ja ovat nyt yleistyneet myös paikallislehdissä. Maksumuureilla on mitä ilmeisimmin verkkotavoitettavuutta laskeva vaikutus. (Tampereen yliopisto, 2025) Yleisesti painettua lehteä tuntuu viikkotasolla seuraavan noin neljännes lukijoista. Painetun lehden osuus on yllättäen suurin (40 %:a kokonaistavoitettavuudesta) kolme kertaa viikossa painettuna ja päivittäin diginä päivitettävällä Maaseudun Tulevaisuudella. Painettu lehti on tavoitettavuudeltaan pienin (17 %:a kokonaistavoitettavuudesta) päivittäin painettuvana ilmestyvällä Keskisuomalaisella. (Mediametrics Oy, 2025)

Suomessa ihmiset ovat poikkeuksellisen kiinnostuneita paikallisista uutisista: suomalaisista noin 74 %:a on kiinnostunut paikallisuutisista. Oman asuinpaikan uutisista suomalaiset ovat kiinnostuneet selvästi kansainvälistä vertailutasoa enemmän. (Tampereen yliopisto, 2025). Tämä saattaa selittää myös maakuntalehtien halua korostaa maakunnallista sitoutuneisuuttaan (Lehto 2006, 417).

Suomi on poikkeuksellinen maa, sillä uutisiin liittyviä verkkopalveluita käytetään suoraan uutisten tuottajan omilla sivuilla tai verkkosovelluksissa eniten 49:stä (Tampereen yliopisto, 2025) tutkimukseen sisältyvistä maasta. Muissa maissa erilaisien uutisia kokoavien palveluiden, hakupalveluiden sanahakujen tai sosiaalisen median kautta uutiseen päätyminen on huomattavasti suositumpaa.

Huomionarvoista – ja perinteisille mediayhtiöille ja yhteiskunnalle polarisaation lisääntymisen näkökulmasta huolta herättävää – on, että neljännes 18–34 vuotiaista

suomalaisista ilmoittaa sosiaalisen median olevan heidän ensisijainen uutislähteenä. Heistäkin perinteisen median verkkosivustot ja -sovellukset tavoittavat yli puolet, kun taas painettu lehti, radio ja televisio eivät heitä tavoita vanhempien sukupolvien tapaan. (Tampereen yliopisto, 2025)

4.3.3 Luottamus uutisiin

Luottamus uutisiin syntyy Saksassa toteutetun tutkimuksen mukaan erityisesti luottamuksesta aihevalintoihin, tiedon asianmukaisuuteen ja paikkansapitävyyteen sekä toimittajan esittämiin kommentteihin ja arvioihoihin (Kohring ja Matthes 2007, 246–247). Suomalaisten luottamus uutisiin on kansainvälisessä vertailussa erittäin korkea, mutta luottamus uutismediaan on joidenkin tutkimusten mukaan laskenut myös Suomessa. Toisaalta joidenkin tutkimusten mukaan luottamus on noussut hieman kysymyksenasettelusta riippuen. Markus Ojalan ja Janne Matikaisen tekemän tutkimuksen (2022, 45, 60–61) mukaan uutismediat nauttivat keskimäärin suurta luottamusta, mutta luottamus uutismediaan ja -journalismiin instituutiona on laskenut. Tutkimustulos on käynyt ilmi epäsuorien käsitysten tarkastelussa suhteessa suomalaisten odotuksiin.

Samana tutkimuksen mukaan kansalaiset ovat kuitenkin keskenään siirtyneet kauemmaksi toisistaan eli eriytyneet suhteessa journalismiin. Tämä koskee erityisesti käsityksiä median uutisoinnin totuudenmukaisuudesta ja toimimisesta vallan vahtikoirana sekä demokratiaa vahvistavana toimijana mahdollistaen erilaiset yhteiskunnalliset näkemykset. Suomalaisten luottamus uutismedioita kohtaan ei vaikuta olevan vinoutuneita demografisista tekijöistä kuten koulutuksesta, asuinpaikasta tai vastaajan iästä riippuen. Tutkijat ovat kuitenkin havainneet, että epäluottamusta uutismedioita kohtaan ilmaisevat usein identifioituneet perussuomalaiseen puolueeseen. (Ojala & Matikainen, 2022, 61–62). Toisen tutkimuksen mukaan epäluottamusta valtamedioita kohtaan ilmenee maakunnissa asuvilla, iäkkäämmillä, vähemmän koulutetuilla ja keskustan sekä perussuomalaisten kannattajilla (Matikainen ym. 2020, 22–27). Ilmiöön voi mahdollisesti vaikuttaa tutkimuskohteessa käytetty valtamedioiden määritelmä, johon sisältyivät Helsingin Sanomat, Yle, MTV uutiset ja iltapäivälehtinä Iltasanomat ja Iltalehti. Tutkimuksen medioissa uutisointi voi keskittyä pääkaupunkiseudulle suuren väestöryhmän ollessa siellä ja siten epäluottamusta ilmaisevien ryhmän ääni voi jäädä tutkimuksen medioissa kuulumattomiin. Miehistä epäluottamusta ilmaisee naisia suurempi joukko, mutta iltapäivälehtien uutisointiin miehet luottavat naisia enemmän. Nuoret luottavat uutismedioihin iäkkäämpää väestöä vähemmän. Toisaalta luottamus voi kasvaa iän kertymisen myötä (Matikainen ym. 2020, 24).

Samalla on tiedostettava, että myös Suomen lehdistö on muuttunut. Pr-toiminnan ja tiedotuksen ammattimaistumisen myötä valmiisiin tiedotteisiin perustuvia juttuja on vuonna 2010 ollut noin kolmannes suurissa uutismedioissa julkaistusta

jutuista ja toisten medioiden tuottamia uutisia julkaistaan aktiivisesti. Valmiiden tiedotteiden ja muun valmiiksi tuotetun materiaalin julkaisukynnys sellaisenaan on erityisen matala lehtien verkkoversioissa (Seppänen & Väliverronen, 2024, 59). Tällä voi olla vaikutuksia luotettavuuden säilymiseen, mikäli lukijan on vaikea erottaa omaa journalismia muusta julkaistusta sisällöstä, ja ennen kaikkea median tuottamaan lisäarvoon. Myös kunnat ja kaupungit ovat edelleen toimijoita paikallistiedon jakajina (Tampereen yliopisto, 2025). Kaupallisten medioiden luottamus on julkisen palvelun mediaa matalampaa (Matikainen ym. 2020, 24).

Suomessa uutisia vältellään kansainvälisesti verraten melko vähän. Digital News Reportin mukaan uutisten välttely on Suomessa yleistynyt. Uutisten välttely ei riipu koulutustasosta, mutta matalatuloiset, nuoret ja naiset välttelevät uutisia keskimääräistä enemmän (Tampereen yliopisto, 2025). He voivat myös olla kohderyhmä, joka mahdollisesti näkyy uutisissa vain vähän tai jäävät muutoin uutisten pääasiallisen kohderyhmän ulkopuolelle esimerkiksi mainostajien heihin kohdentuvan vähäisen kiinnostuksen myötä.

5 TUTKIELMAN TAVOITE JA TOTEUTUS

Tämän tutkielman tavoitteena on löytää ymmärrys siihen, millainen on sanomalehti-
medioiden rooli yhteiskunnan tuottajina ja julkisen keskustelun alustana vuonna 2025
ja mihin suuntaan sanomalehtimedioiden muodostamaa julkista keskustelua tulisi
mahdollisesti tulevaisuudessa viedä. Tutkimus toteutetaan sanomalehtiä julkaisevien
mediayhtiöiden ylimmän johdon näkökulmasta. Tarkastelussa huomioidaan sanoma-
lehtiyhtiöissä tapahtunut konsolidoituminen ja tutkitaan omistajuuden vaikutusta jul-
kiseen keskusteluun sekä pyritään hahmottamaan konsolidaatiokehityksen seuraavia
mahdollisia vaiheita.

Ontologialtaan tutkimus perustuu näkemykseen sosiaalisesti rakentuvasta to-
dellisuudesta, jossa sanomalehdet ovat yksi todellisuuden tuottajista (Puusa ym. 2020,
27, 49). Niiden tuottama sisältö on riippuvaista yhtiöiden johdosta ja johdon asetta-
mista tavoitteista. Epistemologisesti tutkimus korostaa tiedon kontekstuaalisuutta ja
subjektiivisuutta. Merkityksellisyyden rakentuminen muodostuu kokemusten ja joh-
don tavoitteiden kautta (Puusa ym. 2020, 34–36). Laadullinen tutkimus tähtää syvälli-
sen ymmärryksen muodostamiseen tutkittavien merkityksenannoista ja näkemyk-
sistä (Hirsjärvi ym. 1997, 153–155). Tutkimuksen tavoitteena ei ole laaja koko media-
kenttää koskeva yleistettävyyys vaan suurimpia sanomalehtiä julkaisevien yhtiöiden
ylimmän johdon näkemysten kartoitus ja ymmärrys.

Castells toteaa, että medioiden portinvartijuus muodostuu kahdella tasolla: val-
tiollisen kontrollin kautta, kuten vaikkapa Kiinassa, tai mediayhtiöiden omistukseen
ja johtamiseen liittyvien liiketoiminnallisten intressien kautta (Castells, 2009, 203).
Myös Seppänen ja Väliverronen (2024, 19) nostavat esiin mediayhtiöiden omistajat
merkittävinä poliittisen ja muun yhteiskunnallisen keskustelun vallan käyttäjinä. Me-
diayhtiöiden johto määrittää sekä sanomalehtiensä suuntaa että päättävät viime kä-
dessä yhtiöllä olevien resurssien käytöstä. Ääriesimerkkeinä Seppänen ja Väliverro-
nen nostavat esiin Rupert Murdochin ja Elon Muskin, joilla molemmilla on myös pal-
jon julkisia poliittisia intressejä ja myös suoraa aktiivista osallistumista poliittisilla
areenoilla – myös demokraattisen päätöksenteon ohi. Tarkasteluni mukaan Suomessa

mediayhtiöiden johdossa on sekä merkittäviä yhtiöiden omistajia että ulkopuolelta palkattuja toimitusjohtajia. Myös hallituksessa toimii tyypillisesti sekä omistajia että omistuksesta riippumattomia, mutta esimerkiksi Keski-suomalainen Oyj:n hallituksessa on ainoastaan yhtiön merkittäviä omistajia (Keski-suomalainen Oyj, 2026). Suomessa kustantajien valtaa rajoittaa journalismin periaatteisiin kuuluva autonomia, Journalistien ohjeet (Julkisen sanan neuvosto, 2024) ja niiden noudattamista tulkitseva Julkisen sanan neuvosto.

Tutkimus toteutettiin laadullisena teemahaastattelututkimuksena. Tutkimuksessa muodostettiin kolme teemaa tutkimuskysymysten ympärille. Ensimmäisenä tutkimuskysymyksenä ja teemana tarkasteltiin sanomalehdistön roolia yhteiskunnassa ja mahdolliset aatteellisia tavoitteita, jotka vaikuttavat siihen millaista Suomea sanomalehdet haluavat rakentaa. Teemalla pyrittiin kartoittamaan yhtiöiden mahdollisia tahtotiloja yhteiskunnallisten asioiden edistämiseksi sekä journalismin suhdetta liiketoiminnan tavoitteisiin. Jälkimmäinen kysymys määrittää omistuksen aatteellista painotusta ja kertoo omistamisen intressistä: onko omistus taloudellinen vai aatteellinen. Taloudellisesta intressistä luopuminen on rahakysymys, aatteellisessa omistuksessa puolestaan voi olla kyse halusta edistää jotain teemaa yhteiskunnassa. Teema sisälsi haastattelukysymykset ”Miten määrittelisitte oman medianne roolin ja tarkoituksen yhteiskunnassa?”, ”Miten omistajastrategianne määrittelee mahdolliset aatteelliset ja liiketoiminnalliset tavoitteet ja niiden suhteen?” sekä ”Millainen on oman journalisminne asema yhtiön strategian kannalta nyt? Entä tulevaisuudessa?”. Viimeisimmän kysymyksen avulla pyrittiin hakemaan paitsi omistuksen painottumista taloudellisen ja aatteellisen suhteessa niin myös ennakoitina konsolidaatiokehityksen jatkumiseen ja sitä myötä sanomalehtimedioiden omistuksen monipuolisuuden säilymiseen.

Toisena tutkimuskysymyksenä tarkastellaan julkisen keskustelun tasoa sanomalehtimedioissa. Teeman kysymyksinä kysytään, millaisena sanomalehtimedioiden johto tänä päivänä näkee julkisen keskustelun, miten sanomalehdet osallistuvat yhteiskunnan rakentamiseen ja kuinka he kokevat tässä onnistuneensa. Teema sisälsi kysymykset ”Millaista on teistä tämänhetkinen sanomalehtimedioiden (yleisesti päivittäislehtien) muodostama julkinen keskustelu?”, ”Tulisiko sanomalehdistön edistää tavoitteellisemmän ja mahdollisesti yhtenäisemmän Suomen rakentumista nykyistä paremmin?” ja ”Mitä haluaisitte lehden antavan yksittäiselle lukijalle?”.

Kolmantena medioiden mahdollisesti yhteiskunnalliseen keskusteluun vaikuttavana teemana tarkasteltiin johtajien omia toiveita yhteiskunnallisen keskustelun suhteen ja heidän omia tavoitteitaan käsien jälkiensä jättämisestä. Teema sisälsi kysymykset ”Miten haluat käyttää valtaasi merkittävän mediayhtiön ylimmässä johdossa?”, ”Entä yhteiskunnallisessa kontekstissa (mitä asioita edistää ja mille kohderyhmille)?”, ”Mitä asioita teistä olisi syytä nostaa julkiseen keskusteluun nykyistä vahvemmin? ja ”Mistä haluaisit tulla tulevaisuudessa muistetuksi mediayhtiön johtajana?”. Nämä intressit voivat vaikuttaa medioiden kehityksen taustalla, mutta

kertovat myös siitä, millaisia henkilökohtaisia näkemyksiä yhteiskunnan näköalapaikkojen ihmisille on muodostunut ja ovatko intressit jaettuina.

5.1 Aineisto ja metodi

Puolistrukturoitujen teemahaastatteluiden kohderyhmänä oli viiden suurimman sanomalehtiä omistavien yhtiöiden toimitusjohtajat tai yhtiöiden hallituksen puheenjohtajat. Potentiaalinen haastateltavien joukko on siten rajallinen ja helposti yksilöitävissä. Esitin haastattelupyynnön sähköpostitse tai puhelimitse viidelle Suomen suurimmalle sanomalehtimedioita hallitseville konsernille, josta neljä vastasi pyyntöön myöntävästi. Toimitusjohtajat rinnastuvat kustantajiin, jotka valitsevat medioidensa päätoimittajat useimmiten yhteistyössä hallituksen kanssa. Kolmesta yhtiöstä haastateltavaksi päätyi toimitusjohtaja, yhdestä hallituksen puheenjohtaja. Osakeyhtiölain mukaisesti toimitusjohtaja raportoi hallitukselle, jota johtaa hallituksen puheenjohtaja. Huomionarvoista on, että liiketoiminnallinen johto kuten toimitusjohtajat eivät osallistu lehden päivittäiseen johtamiseen. Haastattelut toteutettiin lokakuussa 2025 Teams-yhteydellä ja tallennettiin samalla tekoälyn litteroitavaksi Jyväskylän yliopiston AI Transcript-ohjelmalla. Ohjelmiston tuottamaa osin epätäydellistä litterointia täydennettiin manuaalisesti haastattelunauhoitusten mukaiseksi.

Aineisto koostuu neljästä toteutuneesta haastattelusta, joissa kaikki haastatellut edustavat eri mediayhtiöitä. Koska perusjoukko on melko pieni ja tunnistettavissa, ei haastateltavista esitetä mitään yksilöintitietoa. Kokoamalla yksittäisen haastattelun kommentit yhteen olisi kenties mahdollista tunnistaa haastateltava. Haastatteluiden kesto vaihteli merkittävästi: lyhimmän haastattelun kesto oli noin 20 minuuttia, pisimmän noin kaksi tuntia. Tulkitsen, että erot johtuivat sekä haastateltavien puhe-avoista, mutta myös eroista haastatteluun valmistautumisessa. Lyhimmän haastattelun johtaja kertoi, että heillä on yhtiössä menneillään prosessi, jonka myötä ovat pohtineet tässä haastattelussa olevia kysymyksiä hyvinkin paljon. Näin vastaukset olivat hänellä jo ennalta melko valmiita ja pohdittuja.

Haastattelut toteutettiin johdon tavoitteita, arvoja ja näkemyksiä tarkastellen. Tutkimuksessa ei näin ollen lähdetty esimerkiksi kyseenalaistamaan heidän näkemyksiensä toteutumista käytännössä. Haastattelukysymykset pohjautuvat edellä esitettyyn teoriaosuuteen, jossa yhteiskuntateoriat yhtyvät mediatutkimukseen. Haastatteluissa läpikäyty kysymysrunko löytyy liitteestä kaksi (Liite 2).

Analyysi toteutettiin sisällönanalyysillä, sillä tavoitteena oli saavuttaa syvälinen laaja ymmärrys ylimmän johdon näkemyksistä. Litteroidut vastaukset sijoitettiin kokonaisuuden tarkastelun jälkeen kysymyksittäin Excel-tiedostoon, jossa vastausten sisältö värikoodattiin vastauksen sisällön mukaan. Vastauksen kannalta epäolennainen jätettiin tässä vaiheessa Excel-koodauksen ulkopuolelle. Samassa yhteydessä kieltä

tiivistettiin poistamalla täytesanat, mutta pyrkien välttämään vastauksen sisällön vääristymistä. Värikoodausten perusteella vastaukset jaoteltiin ryhmiin ja saatu koodaus-tulos tarkistettiin läpikäymällä alkuperäinen aineisto.

Vastauksia on pyritty analysoimaan sekä yksittäin, mutta myös kysymykseen tulleiden vastausten kokonaisuutta eli niiden hajontaa ja näkemysten eroavaisuuksia. Mikäli analyysivaiheessa on pohdittu asian taustaa eli syytä vastaukselle tai sen eroavaisuudelle muista vastauksista, on se kerrottu luvussa Tutkimuksen tulokset. Lukuun Tutkimuksen tulokset liitetyt sitaatit on stilisoitu lainauksen tekstiin sijoittamisen yhteydessä. Tällöin tekstistä on pyritty poistamaan tunnistettava murre ja vielä jäljellä olleet mahdolliset täytesanat olennaisen asiasisällön esiin tuomiseksi. Osa täytesanoista on jätetty sekä tekstin elävyyden ja alkuperäisyyden säilyttämiseksi, mutta joissain kohdin myös mahdollisen pohdinnan osoittamiseksi pohdinnan ollessa merkittävää.

Analyysissa pyrittiin tunnistamaan erityisesti toistuvia merkityksenantoja ja huomioita, mutta myös poikkeamia. Hermeneuttinen kehä toteutuu analyysin taustalla: tutkija tulkitsee aineistoa teoriaan peilaten. Haastateltavat ovat tulkinneet haastattelukysymyksiä ilman teoriaa. (Puusa ym. 2020, 73) Laajempi pohdinta vastauskokonaisuuksista on luvussa 7.

Haastattelut on raportoitu anonymoineina ja työssä huomioidaan se, että osa yhteisöistä on julkisen kaupankäynnin kohteena olevia yhtiöitä. Tutkija ei ole allekirjoittanut salassapito- eli NDA-sopimuksia haastateltavien yhtiöiden kanssa, minkä takia haastateltavat eivät voineet kertoa haastatteluhetkellä julkaisematonta yhtiötä koskevaa tietoa, vaikka se olisi tullut julkiseksi ennen tämän tutkimustyön julkaisua.

Analyysissä pyrin väistämään ja tunnistamaan omat ennako-oletukseni ja henkilökohtaiset toiveeni vastausten suhteen. Itsekriittisyys on erityisen keskeistä tehdesäni tulkintoja aineistosta. Toisaalta kriittisyys oli keskeistä myös kysymyksiä kysyttäessä, jotta esimerkiksi mahdolliset taustoitukset eivät johdattele haastateltavan vastauksia. Minulla ei ole ennalta läheistä suhdetta haastateltuihin eikä heidän edustamiinsa mediayhtiöihin.

Tutkimustulosten kannalta on huomioitava, että tutkimus kattaa kustakin yhtiöstä vain yhden ylimmän johdon jäsenen näkemyksen. Tulokset eivät siten ole yleistettävissä esimerkiksi journalistista työtä johtavan päätoimittajan näkemyksiksi tai mediayhtiöiden henkilökunnan näkemyksiksi.

Aineisto tuhotaan tutkielman tarkastuksen päätyttyä.

5.2 Henkilötietojen käsittely

Haastattelut nauhoitettiin, jolloin tallentunut haastateltavien ääni on suora henkilötunnistetieto. Aineisto muodostaakin tietosuojalainsäädännön tarkoittaman

henkilötietojen käsittelyä koskevan kokonaisuuden. Tutkimuksessa on toimittu Jyväskylän yliopiston ohjeistuksen mukaisesti ja tietosuojailmoituksessa ja tutkittavien informoinnissa on käytetty Jyväskylän yliopiston mallipohjaa, joka löytyy sivulta <https://www.jyu.fi/fi/tietosuoja/rekisteroidyn-informointi-henkilotietojen-kasittelysta>. Lisäksi ilmoituksen yhteydessä haastateltaville on toimitettu tietosuojaa koskeva tiedote, joka löytyy tämän tutkielman liitteenä (liite 2).

Tässä tutkimusraportissa on huomioitu, että yhtiötasolla tarkasteltuna tutkittavien perusjoukko on huomattavan pieni (n=5) ja haastateltavien vielä sitäkin pienempi (n=4). Tekstissä tunnistettavuus on pyritty häivyttämään lisää epäsuoria tunnistetietoja karkeistamalla vaikuttamatta kuitenkaan itse tutkimustuloksiin. Samoin haastattelusitaattien yhteydessä ei anneta haasteltavia koskevia lisätunnistetietoja, kuten ikä tai sukupuoli. Myös sitaateissa mahdollinen tunnistettava murteen käyttö on pyritty poistamaan. Tutkimuseettisen neuvottelukunnan ohjeiden mukaisesti tämä tutkimus ei vaatinut eettistä ennakoarviointia (Tutkimuseettinen neuvottelukunta).

6 TUTKIMUKSEN TULOKSET JA ANALYYSI

Analyysivaihe toteutettiin tarkastelemalla kuhunkin haastattelukysymykseen annettujen vastausten sisältöä erikseen ja yhdessä analysoiden. Analyysi toteutettiin värikoodaamalla litteroitujen vastausten sisältö merkityksen mukaan. Analyysi toteutettiin kokonaisuudessaan kaikkien haastatteluiden jälkeen, jolloin aikaisempien haastatteluiden analyysi ei vaikuttanut viimeisten haastatteluiden kulkuun. Lisäksi kustakin temasta pyrittiin koostamaan teeman päätteeksi oma tiivistyksensä.

Kysymyksen asetteluissa on alun perin puhuttu tavoitteista. Haastateltavista lähes kaikki käänsivät aatteelliset tavoitteet agendaksi, joten aatteelliset tavoitteet on vaihdettu agendaksi myös tässä tutkimuksessa.

6.1 Sanomalehdistön rooli yhteiskunnassa ja mahdolliset aatteelliset tavoitteet

Kaikki haastateltavat totesivat demokraattisen yhteiskunnan tarvitsevan moniäänistä uutismediakenttää. Sanomalehdistön ensisijaiseksi tehtäväksi muodostui vastausten perusteella demokratian palvelutehtävä, jossa sanomalehtimediat täydentävät toisiinsa ja jossa vapaa media on keskeinen osa demokraattista toimintaympäristöä. Tätä vastausteemaa kuvasivat mm. seuraavat kommentit:

"demokraattisessa yhteiskunnassa pitää olla vapaa media, joka noudattaa riippumattoman median ja journalististen ohjeiden ja medianvapaussäädösten mukaista toimintamallia... epäkohtiin puututaan avoimesti ja niitä tuodaan esiin ja kirjoitetaan, tuota kolmestaakuskyt astetta, mitä yhteiskunnassa tapahtuu ja sitten on vallan vahtikoira-asetelma." Ja "puoli suomalaisen moniarvoisen demokratian edistäjänä."

Vastauksissa korostui myös median moniäänisyyden tarve:

" NN omalta arvopohjaltaan, linjaltaan, tuo siihen suomalaiseen kokonaisuuteen sen yhden palan. Jos ajattelisin, että lehtemme irrotettaisiin sieltä, niin näkisin, että sinne jäisi jonkinlainen tyhjiö siitä, että asioita voi katsoa tältäkin kannalta" ja "Suomalainen media pysyy moniäänisenä ja meidän lehdellä on siinä keskeinen tehtävä. Yksi yksittäinen media tai mediayhtiö ei voi taata moniäänistä journalismia."

Rooli osana demokratiaa nähtiin vallan vahtikoirana ja tapahtumien raportoijana:

"Vallan vahtikoira-asetelma, sehän tulee, julkisten rahojen käyttämisestä suoraan, että median tehtävä on kuitenkin valvoa myös sitä prosessia miten poliitikot ja virkamiehet käyttää meidän yhteistä rahakassaa, niin, kyllä siinä tarkoitusta on, ja ei se vuosien saatossa, vaikka maailma myllertyy, niin eihän se tarkoitus ole hävinnyt mihinkään."

Osa haastateltujen edustamista mediayhtiöistä ja niiden julkaisemista sanomalehdistä ovat valtakunnallisia, toiset taas alueellisia tai paikallisia. Lehtien yhteiskunnan tapahtumien raportoinnin sisältöä koskevissa vastauksissa korostuivat julkisten varojen käytön raportointi sekä paikallispolitiikka, jonka seurannan koettiin ainakin osassa maata vaarantuvan, mikäli oma media ei sitä tekisi. *"[Tehtävänä on] kunnallista lähidemokratian näkökulma."* Tässä yhteydessä osa haastateltavista toi esiin lehdistötuen tärkeyden: sen avulla johtajat kokevat pystyvänsä ylläpitämään sellaisia paikallisia lehtiä, jotka jouduttaisiin ilman tukea lopettamaan. Haastateltavilla oli huolta siitä, että pysyvätkö pienet lehdet tulevaisuudessa hengissä asutuksen keskittyessä maakuntakeskuksiin ja että millä tavoin paikallisista asioista lehtien mahdollisesti kuollessa saadaan journalististen periaatteiden mukaan tuotettua tietoa. Tässä yhteydessä yksittäinen haastateltava toi esiin myös Ylen maakuntaverkoston heikkenemisen ja sen myötä sanomalehtimedioiden korostuneen tärkeyden paikallis päätöksenteon seuraajana pienillä paikkakunnilla.

Jotkut haastatellut näkivät paikallistason sijaan mediallyn tai medioillaan roolin tai palvelutehtävän koko Suomen tasolla. *"...tehdään koko Suomelle tärkeää uutisointia. Mehän tehdään paljon gallupeja ja muuta politiikkauutisointia..."*

Pari haastateltavaa kertoi roolista yhteiskunnallisen koheesion rakentajana: *"Koheesion ylläpito: yhteiset jaetut kokemukset. Yhdistäminen."*

Sanomalehtimedioiden rooli nähtiin jossain määrin yhteiskuntaa eteenpäin vievien ja kokonaisuutta laajemmin hahmottavien diskurssien esittäjänä, mutta vain parin haastateltavan kommentoimissa. Yksi haastateltava palasi yhtiön historiaan ja olleeseen arvopohjaan, jossa tärkeintä ei ole se mistä lähdetään, vaan mitä on saatu aikaan - ja mihin on myös pystytty varsinaisen journalistisen työn ulkopuolella osallistumaan.

Mahdollisen medioiden omistuksen siirtymisen ulkomaille nähtiin vievän pohjaa vallan vahtikoiraroolilta ja vaarantavan nykyisen kaltaisen journalismin itsenäisyyden ja riippumattomuuden. Vastaavaa kommentointia ei ilmennyt mahdollisia

kotimaisia omistajatahoja kohtaan. Jotkut haastateltavista totesivat, että kotimainen omistajapohja on jo nyt aika kapea eikä kotimaan sisäinen sanomalehtimedioiden konsolidaatio voi juurikaan enää jatkua, mikä kasvattaa ulkomaisten toimijoiden Suomen markkinoille tulon todennäköisyyttä

Yksittäisessä kommentissa rooli nähtiin ensisijaisesti voiton tavoittelijana ja osingon jakajana. Vasta kolmas kyseisen haastateltavan mainitsema rooli liittyi laajemmin yhteiskuntaan.

6.1.1 Journalistisen toiminnan aatteelliset agendat

Kaikki toimijat korostavat poliittista sitoutumattomuuttaan. Aatteellista agendaa haastatteluiden mukaan on vain yhdellä toimijalla sanomalehtenä. Tämä toimija haluaa selkeästi toiminnallaan edistää elinvoimaa ja arvostaa elinkeinoja ympäri Suomea.

Kysymykseen siitä, miten omistajastrategianne määrittelee mahdolliset aatteelliset ja liiketoiminnalliset tavoitteet ja niiden suhteen nousi esiin kaksi muuta teemaa. Näistä ensimmäinen liittyi journalismin itsenäisyyteen ja luotettavuuteen. Itsenäisyydellä haastateltavat tarkoittivat myös riippumattomuutta omistajista. *"Välillä journalistiset ratkaisut ovat sellaisia, etteivät ne miellytä omistajaa."* Luotettavuus taas nähtiin liiketoiminnan säilymisen edellytyksenä.

Keskustelu journalismin itsenäisyydestä kirvoitti esiin kaksi toisistaan erillistä kiinnostavaa näkökulmaa. Toisessa näistä toistettiin median toiminta riippumattomana toimijana, mutta ajatusta jatkettiin toteamalla, että medialla on kuitenkin halutessaan erityyppisiä keinoja tuoda esiin asioita ja toimijoita eli *"yrityskeskeistä"* markkinointimielessä. Sama johtaja totesi kuitenkin toisen kysymyksen yhteydessä, että journalismi toimii riippumattomasti ja joskus se voi loukata esimerkiksi suuren mainostajan tunteita.

"...ei olla ostettavissa millään euromäärällä. Että me kirjoitetaan, vaikka me menetettäisiin kymmeniä miljoonia euroja jonkun toiminnan seurauksesta, että tuota, mainosrahoja menetetään kymmeniä miljoonia sen takia, että joku hermostuu, että se on ollut negatiivisessa valossa, niin meille on ihan selkeät ne journalistiset ohjeet ja se etiikka ja se arvopohja, että, minkä takia meidän aatteellinen arvopohja on ollut pitkään samaa, ja se kyllä huokuu meidän omistajastrategiassa ja meidän omistajien tahtotilasta, että miksi yhtiö on perustettu ja mitä arvoja halutaan vaalia."

Edellisen sitaatin esittäjän mukaan yrityksen ehdoton arvo on - mainostajatuotosten mahdollisesta menetyksestä huolimatta - journalismin riippumattomuus.

Haastateltavien kommentoissa esiintyi joillain haastatelluilla tavoitteita elinvoiman edistämiseen. Yhdellä toimijalla elinvoiman edistämisen agenda oli vahva ja he pyrkivät journalismillaan selkeästi elinvoimaa edistämään. Toisella toimijalla teema

ei ollut yhtä vahva, mutta kuitenkin taustalla olemassa. Elinvoimalla ja sanomalehden tuloksentelekyvyllä on yhteys. "...mediayhtiö pärjää siellä, missä on elinvoimaisuutta ja siellä on kuluttajia ja siellä on yritykset." Siten yhdeksi agendaksi voisi todeta yksittäisen haastateltavan esiin tuomana elinvoimaisuuden edistämisen journalismiin sekoittuen. Käytännössä tämä voi tarkoittaa juttujen tekemistä esimerkiksi jostain yrityksestä, tapahtumasta tai laajemmin elinvoimaa koskevana uutisointina, esimerkiksi elinvoimaan liittyvän politiikan kritisointina tai elinvoiman kehittämiseen liittyvän tarpeen esiin nostamisena.

Julkisen keskustelun teemaa koskevan keskustelun yhteydessä nousi esiin toimittajien omat agendat. Eräs haastateltava totesi toimittajien agendajournalismin ilmiöksi. Lehti ei aja aatteellista agendaa, mutta toimittajat voivat ajaa omaansa. Lehti voi sisällöltään muodostua aatemaailmaltaan monipuoliseksi, mikäli toimittajien omien agendojen annetaan päästä läpi tuotantoon saakka.

Myös lehden taitoa opastaa lukijoita suhteessa lukijoiden lukutaitoon kyseenalaistettiin haastatteluissa:

"Mehän ei osata kertoa enää, tuota, kun lehti ei ole enää se dominantti asemassa, missä ne oli sata vuotta, niin meidän pitäisi opettaa tämä uusi kuluttaja ja uusi porukka lukemaan lehtiä, että mikä on se lehden kanta ja mitä mieltä se lehti on ja edustaako se jotakin poliittista tai uskonnollista taho."

Medialukutaidottomuuteen viittaavissa kommentteissa tuotiin esiin, etteivät lukijat enää välttämättä erota toisistaan pääkirjoitusta, kolumneja ja juttuja sekä osaa erottaa niiden funktioita. Näin lehden linja voi sotkeutua lukijoiden mielissä yksittäisen toimittajan linjaan.

Kiinnostavana näkökulmana yhdessä haastatteluissa tuli esiin se, että yhtiön strategia antaa raamit toiminnalle, mutta lukijat voivat haastaa lehden linjaa tekemällä kanteluita. Tämä tietysti on aina lukija oikeus, jos aiheelliseksi sellaisen katsoo, mutta käytännössä kantelun läpimeno Julkisen sanan neuvostossa edellyttää journalistisen säännösten rikkomista. Lukijalle helpompi vaihtoehto on kuitenkin usein äänestää kulutus päätöksellä eli jättää lehden tilaus tekemättä varsinaisen kantelun tekemisen sijaan. Siten lehden linja nivoutuu keskeisesti myös liiketoiminnan kehitykseen.

6.1.2 Journalismin ulkopuoliset tavoitteet

Haastateltujen yhteisesti jakamana journalismin ulkopuolisena agendana esiin nousi voiton tuottaminen omistajille. Sanomalehti nähtiin ensisijaisesti sijoituskohteena ja liiketoimintana, jossa tuottotavoitteet ohjaavat tekemistä, mikä tietysti on edellytys myös toiminnan säilyvyydelle. Omistajastrategia antaa raamit liiketoiminnallisille euronääräisille tavoitteille. Tästä teemasta kirjoitetaan tarkemmin kohdassa Omistajuus.

Haastatteluiden eri vaiheissa keskusteluun nousi myös yhtiöiden erilaisia journalismin ulkopuolisia yhteiskunnallisia vaikuttamisen tapoja ja intressejä, vaikka tästä teemasta ei ollut omaa erillistä kysymystä. Koska teema täydentää journalistisen vaikuttamisen näkökulmaa, olen koostanut näitä kommentteja tähän lukuun.

Journalismiin nivoutuvana ja laajalti huolta aiheuttaneena teemana on lukutaidon kehitys nuorten keskuudessa. Osa yhtiöistä on tehnyt asian korjaamiseksi myös toimia.

"Tänään päätettiin, että me perustetaan mediakasvatussolu, et nuorille tulisi entistä enemmän ymmärrystä siitä, mikä on totta ja mikä on tarua ja mikä on paikallisen median rooli suhteessa yhteiskuntaan, mikä on TikTokin rooli suhteessa yhteiskuntaan. Ja pyritään aktivoimaan yhä enemmän, nuoria ja tässä tapauksessa myös lapsia, ala-aste, yläaste, lukio-, yliopistokäisiä siihen, että miten mediaa oikeasti pitää lukea."

Yhtiöt toimivat jossain määrin erilaisina sponsoreina esimerkiksi koulutukseen, urheiluun tai alueen elinvoiman kasvattamiseen liittyvissä asioissa.

"Myös tekojen kautta ollaan pääyhteistyökumppani XX tapahtumakokonaisuudessa. Me ollaan erittäin moneen toimijan kanssa kumppanina, myös pääyhteistyökumppaninsa mennään sitten vaikka teatteritoimintaan tai urheiluseuratoimintaan tai alueellisiin juttuihin."

Toinen johtaja totesi: *"...on hienoa olla tukemassa asioita, jotka luo elinvoimaisuutta."*

Sanomalehtiä kustantavat yhtiöt toimivat ja vaikuttavat siten journalismiaan laajemmin yhteiskunnassa. Käytännössä sanomalehtiyhtiöiden johto valitsee ne hankkeet, joita yhtiö lähtee toteuttamaan tai joita se lähtee esimerkiksi rahallisesti tukemaan. Hyötykulma voidaan nähdä liiketoiminnan edistämisenä, kuten medialukutaidon edistäminen tai elinvoiman edistäminen, mutta osin myös paikkakunnan yhteisöllisyyttä nostattavina, kuten urheilun tukeminen. On myös mahdollista, että joihinkin hankkeisiin liittyy sekä annettavaa tukea että ostettavaa mainostilaa. Mediatilan myyminen alennushinnalla on niin ikään yksi mahdollinen tuen muoto, mutta haastattelujen johtajien puheissa tähän ei viitattu.

6.1.3 Yhteenveto

Ensimmäisen teeman yhteenvetona voidaan sanoa, että sanomalehtien toiminta nähdään demokratian jatkeena ja demokratian edistämisenä. Pelikentällä toimijat täydentävät toisiaan kuplautumista estäen. Puoluepoliittisesta sitoutumattomuudesta on edetty vielä pidemmälle: sanomalehtien rooli nähdään neutraalina

tapahtumauutisointina ja erityisesti poliittisesti vallan vahtikoirana. Teemassa huolta ilmenee erityisesti pienten paikkakuntien vallan vahtikoiran olemassaolosta.

Suomalaisen yhteiskunnan rakentamista ei sanomalehtien johdon taholta muilla ulottuvuuksilla tarkasteltuna koeta johdon näkökulmasta kovin ajankohtaisena asiana. Toisaalta yksittäiset haastateltavat totesivat mediallaan tavoittelevansa asemaa paikallisen koheesion rakentajana ja ylläpitäjänä. Sanomalehtien jutut toimivat jossain määrin elinvoiman edistäjinä.

Tämän tutkimuksen haastatteluissa ilmeni, että journalistinen työ toteutetaan toimituksissa omistajista ja muista toimijoista täysin riippumatta itsenäisesti. Lehtien omien agendojen puuttuessa on mahdollista, että yksittäisten toimittajien omat agendat korostuvat.

Journalismin ulkopuolisina agendoina toimivat haastatteluiden perusteella normaalit osakeyhtiölain periaatteet kuten voiton tavoittelu omistajille ja omistaja-arvon kehitys. Lisäksi esiin nousi erityisesti lukutaidon heikkeneminen ja sen kehittämisen tarve.

6.2 Julkisen keskustelun rakentaminen ja anti lukijalle

Toinen teemakokonaisuus muodostui julkisen keskustelun laadusta, lehden tavoitteista suhteessa siihen ja yksittäiseen lukijaan. Yleisesti julkinen uutismedioiden muodostama keskustelu kirvoitti ajatuksia ja aiheen keskeiseksi teemaksi nousi muutos, kärjistävyys ja liiketoiminnalliset haasteet.

Useat kommentit liittyivät mediamaailman polarisoitumiseen ja sanomalehtimeidioiden muodostamassa julkisessa tilassa käytävän keskustelun kärjistymiseen. Polarisaation ja erilaisten näkökulmapainotusten koettiin sanomalehdissä lisääntyneen. *"Näkökulmapainotukset on ehkä lisääntyneet, ja tää on aiheuttanut sen keskustelun, et sielläkin näkyy polarisoitumista näistä median linjauksista ja siitä, miten medioista puhutaan."*

Sanomalehtien muodostama tämänhetkinen julkinen keskustelu vaikuttaa haastateltavien mukaan kovalta *"... kyllä sitten media lyö ja kovaa,"* jopa epäinhimillisen kovalta *"Onko se sitten kohtuullista, että kaikki lyö yhtä aikaa ja eri kaliiperin aseilla yhtä kohdetta?"*. Tämä vastaaja näki lehdistön ja mediat sopuleina: yksi aloittaa ja muut jatkavat. Kiinnostavaa oli, että vastaajan mukaan he pyrkivät omissa medioissaan olemaan kohtuullisia myös negatiivisissa kritiikkiä sisältävissä sisällöissä.

Puolessa vastauksista esiintyi suoraan ilmaisu negatiivista. *"Liian negatiivisävytteistä."* Jotkut haastateltavat pohtivat mahdollisuutta siihen, että positiivista uutisointia ja positiivista sävyä lisättäisiin. *"Vois huomattavasti enemmän tuoda esille niinku positiivisia onnistumisia."* Haasteena on kuitenkin myös se, että ihmisiä kiinnostaa negatiivinen uutisointi positiivista enemmän.

"On syytetty, ettei kirjoitettaisi muusta kuin negatiivisista asioista, mutta yhtäläillä kirjoitetaan negatiivisista ja positiivisista. [...] Mutta ei ne [positiiviset kirjoitukset] resonoi samalla tavalla."

"En mä sitä sano, että puukkonuottasista tai jonkun väärinkäytöksestä kirjoittelu olisi meidän liiketoimintamallin mukaista, vaan se on vaan sitä, mitä yhteiskunnassa tapahtuu. Samalla lailla se pitäis olla, jos yhteiskunnassa alkaa tapahtua pelkästään positiivisia asioita, niin kyllä me niistä kirjoitetaan, ja todennäköisesti se tukee meidän liiketoimintaa, mutta aina pitää muistaa, että me ei olla mikään mainoslipare."

Eräässä kommentissa nousee esiin toimittamisen työn vaikeus ja toisaalta myös konkreettisesti juttukirjoitusten näkökulmat.

"Ei edes meidän päätoimittaja voi mennä toimittajalle sanomaan, että kirjoita se positiivisessa sävyssä, jos asia ei ole positiivinen. Tai ei sitä, että kirjoita negatiivisessa sävyissäkään, vaan kirjoita neutraalisti, kirjoita se, miten se asia on ja mitä on tapahtunut ja mitä ei ole tapahtunut ja mitä toi voisi tapahtua ja se on vaikea taiteella. Se on haasteellinen ammatti, tuo toimittajan työ."

Näkökulmien kautta pystytään myös kehittämään yhteiskunnallista julkista keskustelua ja tilaa. Siten julkisen keskustelun kannalta edellisessä kommentissa esiin tulevat näkökulmat siitä, mitä voisi tapahtua ja toisaalta mitä ei ole tapahtunut ovat nähdäkseni erittäin olennainen ja yhteiskuntaa eteenpäin vievät. Tällainen journalistinen työ on paitsi toimituksellisesti aikaa ja resursseja vievää myös haastateltavan toteamalla tavalla haastavaa ja asiantuntemusta vaativaa.

Toisaalta yksi haastateltava vastasi keskustelun menevän jo parempaan suuntaan verrattuna parin vuoden takaiseen tilanteeseen. Sama haastateltava totesi, että *"mediakenttä kokonaisuutena luo kuitenkin semmoisen tasapainoisen journalistisen kokonaisuuden."*

Kysymyksen yhteydessä useampi haastateltava pohti myös median suhtautumista medioihin, myös omiin mediataloihin. Näissä kommentteissa koettiin melko paljon negatiivisuutta: *"Liian paljon ala raiskaa itseään."* ja *"(Näkökulmapainotusten lisääntyminen) ... liittyy, yhtä lailla, mitä muutkin yhteiskunnalliset ilmiöt, kanavat, somet, näin pois-päin, niin kyllä se näkyy myös siitä, miten mediaa käsitellään."*

Yksi vastaaja nosti vastauksessaan esiin Suomalaisen median poikkeuksellisen vahvan aseman julkisen tilan rakentajana: *"Suomessa media on jopa poikkeuksellisen suuri rooli siinä [julkisen keskustelun muodostajana], koska suomalaista on tottunut luottamaan median, siis tosiaan tutkimusten mukaan suomalaisten luottamus median maailman suurinta."*

6.2.1 Julkaisulogiikat julkisen tilan muokkaajina

Kysymyksen yhteydessä sivuttiin myös eri lehtimedioiden julkaisulogiikoita. Erityisesti iltapäivälehdet saavuttavat suuren kävijämäärän ja toimivat pitkälti mainostilan myynnin logiikalla. *"Niitten tehtävä on provo."*

"... kun puhutaan irtonumeromyytistä, tai haetaan verkosta klikkejä, jolla saadaan mainosnäyttöjä, jolla saadaan... niin, se todellakin on mennyt tavallaan semmoiseen pika-ruokailuun eli tehdään yksi vetävä juttu ja sillä saadaan paljon klikkejä, jolla saadaan paljon mainosnäyttöä. Tämähän on ehkä rapauttanut ja aiheuttanut vähän nimenomaan sen mediasisältöjen muuttumisen niin, että ei ehkä voida ajatella aina niin, että se media olisi kokonaisuutena se houkutteleva paketti. Että meen nyt sinne verkkoon, niin tässä on sellainen hyvä kokonaisuus, jota luen, vaan optimoidaan enemmän sitä yksittäisten juttujen kaupallista arvoa."

Paperiset iltapäivälehdet puolestaan vetoavat iäkkääseen lukijakuntaan, mikä vaikuttaa niiden sisältöön:

"Iltapäivälehdet taas, niin sen tunnistaa ihan selvästi, et ketkä haluaa sen printtikokemuksen. Ne on sitä perinteisempää käyttäjäkuntaa. Siellä on lööpeissä nykyään jatkuvasti näin välttät muistisairauden, siellä on Putinia ja sen kaltaisia asioita, jotka vetoavat siihen käyttäjäkuntaan."

Otsikoinnin tulisi johdattaa jutun todelliseen sisältöön.

"Klikkiotsikointi ei ole missään nimessä esimerkiksi paikallismedian tai maakuntamedian tarkoitus, koska klikkiotsikko on semmoinen otsikko, joka kertoo eriä kuin mikä se juttu on. Ja sehän on epäonnistunut journalistinen tuote, jos otsikko on ihan eriä mikä on sitten se varsinainen juttu. Otsikon tarkoitus on kuitenkin johdatella tai että lukija löytää sen artikkelin sieltä digitaalista kanavista."

Joidenkin haastateltavien mukaan sanomalehtien julkaisulogiikka on siirtymässä otsikoinnin kautta haettavasta suuresta kävijämäärästä kohti laadukkaan kokonaisuuden tavoittelua. Näin painotus siirtyy lukijoiden silmäparien sijasta kohti tuotetta, josta ollaan valmiit maksamaan ja johon halutaan käyttää aikaa. Julkisen tilan näkökulmasta yksittäisten otsikoiden huomiohakuisuus voi siten vähentyä ja keskustelu mahdollisesti muuttua. Tästä lisää luvussa Ansainnan näkökulma.

6.2.2 Ansainnan näkökulma

Kun mainostilan myynnin osuus liiketoiminnassa pienenee ja tilausten merkitys kasvaa, vaikuttaa provosointi ja huomiohakuisuus vähenevän. Siten iltapäivälehdissä huomiohakuisuus on suurinta, kun taas tilauskannan ollessa merkittävää, vaihtuu journalistisen tuotteen strateginen painopiste yksittäisistä jutuista ja otsikoinneista kohti kokonaisuutta.

”Meillä lehti ei ole sellainen, että se eläisi yksittäisten juttujen lukemisesta, vaan meillä on aika kova maksumuuri, jolloin meidän täytyy vakuuttaa ne meidän lukijat siitä, että se kokonaisuus on sen arvoinen, että siitä kannattaa maksaa, jolloin se myös vähän vähentää painetta tehdä semmoisia pikaruokaklikkioksikoita.”

Sanomalehti tuotteena vaikuttaa ainakin joidenkin haastatteluiden perusteella olevan siirtymässä paitsi lööppihakuisuudesta myös viihdepainotuksesta kohti laadukkaasti tuotettua kokonaisuutta, josta lukijat ovat valmiita maksamaan, mutta toisaalta toiset eivät vaikuta lunastavan toivotusti paikkaansa lukijoiden lompakoista. Seuraavat kaksi sitaattia avaavat tätä tarkemmin:

”Siihen suuntaanhan ollaan menossa, että klikkiotsikoista ei olla valmiita maksamaan. Sitä kamaa on ilmaisena niin, paljon tuolla. Sen näkee ihan siitä, että mistä ollaan valmiit maksamaan, Hesarin timanttijutut todella hyvää journalismia pääsääntöisesti, mihin on käytetty paljon aikaa, vaivaa, mietitty... Sama koskee meitä, ja kun miettii New York Timesia ja Washington Postia, niin nehän on samaan aikaan pienentänyt panostuksiaan kevytsisältöön, irtisanonut viihdetoimittajia esimerkiksi paljon, koska ei ihmiset sellaisesta ole valmiita maksamaan. Sellaisesta kevytsisällöstä eivät ole valmiita maksamaan myöskään mainostajat. [...] Eli, kyllä sille journalismille on kysyntää sekä mainostajien puolelta, että sitten niitten meidän, meidän kuluttajien.”

”Meillä on kyllä iso joukko lukijoita, mutta valitettavasti iso osa siitä ei ole valmis maksamaan sisällöstä eli maksamaan tilausmaksua.”

Käytetty jakelukanava vaikuttaa ainakin joillain mediatoimijoilla otsikointiin ja juttusisältöön, mutta myös kahta kautta sanomalehtimedioiden ansaintaan. *”Me pyritään pitämään se printti elinvoimaisen mahdollisimman pitkään, koska jos se jengi siirtyisi suoraan digiin, ja digistä ei makseta niin paljon, niin se onkin sitten vähän haastavampi tilanne.”* Toisaalta vastaajat toivat esiin myös printtimedian jakelun kalleuden. Tätä pohdintaa käsitellään kohdassa Henkilökohtaiset agendat ja tavoitteet.

Luvussa 4.3.2 todetusti Digital News Reportin (2025, 18) mukaan Suomessa lukijat tulevat poikkeuksellisesti suoraan median sivustolle tai applikaatioon. Muissa maissa käytetään enemmän uutisia kokoavia alustoja. Alustat voivat olla joko

maksullisia (Pressreader, AppleNews+), ilmaisia (esim. Google News) tai näiden yhdistelmiä (Ground News). Ilmaisilla alustoilla palveluntarjoajan ansainta on usein mainosmyynnistä saatava tulo. Julkisen keskustelun näkökulmasta käytetyn palvelun algoritmeilla – ja realistisesti ajateltuna myös mahdollisesti käytetyillä mainoseuroilla – on merkittävä ohjaava merkitys siihen, mitä sisältöä lukija saa tällöin tarjolle. Myös journalistisesti ja muutoin tuotetun sisällön raja ja ymmärrettävyys saattavat hämärtyä.

”Puhutaan destinaatiokäytöstä, eli tullaan suoraan johonkin mediaan. Se voi olla jotain 10-20 prosenttia, eli siellä [joissain muissa maissa] tullaan [pääsääntöisesti] somen tai Googlen kautta eli sitä kautta tullaan johonkin, ja se maailmankuvahan on ihan hirveen sirpaleinen. Silloin se media sekoittuu siihen, kun sieltä tulee bottien luomia sisältöjä ja seuraavassa voikin olla Washington Postin täysin luotettava mediasisältö. Suomella on tavallaan hyvä asema myös tässä.”

Uhkakuvana Suomalaisille sanomalehtimedioille vaikuttaa olevan uutisia koavien alustojen tulo vahvemmin Suomen markkinaan. Myös Googlen ja tekoälypalveluiden uutiskoosteet muodostavat ongelman, sillä ne saattavat käyttää sanomalehtimedioiden tuottamia uutisia ilman tekijänoikeuskorvauksia ja toisaalta palveluiden AI-tiivistelmät voivat korvata osan uutismediayhtiöiden uutisista. *”Meitähän verrataan koko ajan Netflixin tai johonkin muuhun isoon toimijaan ja tuota, meidän pitää pystyä parantamaan.”* Kuten seuraava sitaatti kertoo, näkee yksi haastateltava tässä paljon mahdollisuuksia.

”Asiakkaan pitoa meidän pitää pystyä parantaa, uusmyyntiä pitää pystyä parantamaan, markkinoinnin tuoda uusia palveluja ja mediamyyntiä tuoda vähän uudellailla, tuoda niinku mediatuote esille. Ei pelkästään, että saa laajennettua sitä miksiä, markkinointikanavia. Jokaisessa toiminnassa voidaan tehdä hirveän paljon parannusta.”

Suomen sanomalehtimedioilla on siten kansainvälisesti vertaillen vahvuutena destinaatiokäyttö, jolloin Googlen uutispalveluiden kaltaisten toimijoiden vaikutus voi olla hitaampi tai pienempi. Kehittämistoimissa onnistuminen voi auttaa vahvan yhteiskunnallisen aseman säilyttämisessä.

6.2.3 Yhtenäisyys ja tavoitteellisuus

Useat vastaajat totesivat, että olisi hienoa, mikäli sanomalehdet edistäisivät tavoitteellisemmän ja yhtenäisemmän Suomen rakentumista nykyistä paremmin. Eräs vastaaja tiivistä näkemyksensä kysymykseen tulisiko sanomalehdistön edistää tavoitteellisemmän ja mahdollisesti yhtenäisemmän Suomen rakentumista nykyistä paremmin, muotoon *”Yksinkertainen vastaus: kyllä pitäisi.”* Toinen totesi, että *”semmoinen aihe*

ja pyrkimys voisi olla olemassa. Minun on vaikea nähdä, että sitä olisi käytännössä.” Kolmas näki, että ”Olisi hieno asia.”

Sellaista tavoitetta on heidän mukaansa vaikea nyt nähdä eivätkä he osanneet vastata siihen, tulisiko tällaista käytännössä edistää ja jos tulisi, niin miten. Osa haastateltavista pohti teeman rakentumista myös kaupallisuuden kautta: jos tällaiselle olisi tarvetta, niin olisiko tarjonta syntynyt kysynnän myötä itsestään. ”*Sen pitää syntyä niin sanotusti itsestään tai omaehtoisesti*” tai ”*Sen pitää syntyä sillä tavalla itsestään, että jos sille on tarvetta, niin kyllä sille medialle ikään kun löytyy kullekin paikkansa siinä keskustelussa.*” Yksi vastaaja pohti myös sanomalehtimedioiden yhteisen teeman sopimisen mahdollisuutta: ”... jos lehdet voisi niin kuin yhdessä sopia siitä, että tämmöinen Suomen yhtenäisyyden teema olisi vallassa. Mutta se on tietysti käytännön tasolla hyvin vaikeata.”

Takaraivossa lähes kaikilla vastaajilla oli kommentissaan myös median yhteiskunnasta riippumattomuuden säilyvyys ja rooli uutisten tuottajana ja vallan vahtikoirana. ”*Se, tota, meidän pitää muistaa se, että tuota (tavoitteellisuutta ja yhtenäisyyttä) tehdessä meidän pitää kuitenkin pitää se journalismin tehtäväkin mielessä, eli tuoda yhteiskunnasta se riippumaton näkemys.*” Lisäksi kysymyksen yhteydessä joissain vastauksissa nousi esiin vaihtoehtoiset mediat ja niiden edustamien liikkeiden pyrkimykset ja kärkeistyvyys. ”*Nää vaihtoehtoiset mediat on niitä ollut, jotka edustaa jotain liikettä.*”

6.2.4 Sanomalehden anti lukijalle

Yksittäiselle lukijalle lehden tahdotaan antavan ensisijaisesti tietoa ja toissijaisesti yllätyksiä: ”*Tuottaa puolueetonta journalistista tietoa niistä heidän asioista*” ja ”*yllätyksenä sieltä lukuelämyksiä ja laaja-alaisesti*” ja kolmas vastaaja totesi tavoitteeksi ”*laadukkaita uutisia ja laadukkaita näkökulmia.*” Yksi vastaaja kertoi tavoitteekseen tuottaa ”*sisältöä semmoisista aihealueista, joista muut eivät uutisoi.*”

Kaksi vastaajaa mainitsi vastauksessaan sanan sivistys. Toinen heistä totesi näin: ”*Minä pidän edelleen lehden roolia tämmöisenä yleissivistävänä.*” Yhdessä vastauksessa oli pyrkimystä konkreettiseen elämisen hyötyyn lukijalle: ”*Oman elämänsä elämiseen jotain hyötyä, joka parantaisi valmiuksia olla lisäarvoa tuottava yhteiskunnan jäsen. [Tämä] toteutuu aika hyvin.*” Myös kuplautumisen estäminen nousi esiin, kiinnostavasti myös suhteessa muihin mediakentän toimijoihin. ”*Omalta osalta me estetään kuplautumista ja samaan aikaan muut mediat estävät meidän ja meidän asiakkaiden kuplautumista.*”

Lehdillä nähdään tiedonvälityksen ohessa myös muita funktioita lukijoiden elämässä. Näitä ovat mm. rentouttava ajanviete mm. ristikoiden myötä. ”*Lukija saisi mielihyvää ja sisältöä, jonka parissa on mukava olla, rentouttavaa ja sivistävää.*” Yksi vastaajaa toi esiin tavoittelevansa mediallyn myös hyödyn tuottamista lukijalle: ”*Oman elämänsä elämiseen jotain hyötyä, parantaisi valmiuksia olla lisäarvoa tuottava yhteiskunnan jäsen.*” Toinen haastateltava totesi hieman vielä laajemmin tavoitteena olevan tietoisuuden nostamisen elinkeinoista ja elinvoimasta laajasti yhteiskunnassa.

Haastateltavat toivat esiin myös haasteita suhteessa lukijoihin. Pohdintaa herätti jonkin verran kuluttajien halukkuus maksaa sisällöstä: *”Meillä on iso joukko lukijoita, mutta valitettavasti iso osa siitä ei ole valmis maksamaan sisällöstä.”* Huolta ilmeni erityisesti nuorista eli mediayhtiöiden jatkuvuudesta: huoli koski nuorten huonoa media-lukutaitoa ja vähenevää kiinnostusta lukea sanomalehtiä. Kehitettävää ilmeneekin erityisesti siinä, millaista mediaa nuorille tulisi tuottaa ja toisaalta kyvystä tuottaa sellaista sisältöä, josta lukijat ylipäänsä ovat valmiita maksamaan medioiden digitalisoiduessa.

Yleisesti ottaen johtajat kokivat onnistuneensa hyvin siinä, mitä he toivovat mediansa antavan lukijalle. Erityisesti viihteellinen painotus ja onnistuminen lähidemokratiaa tukevassa uutisoinnissa nousivat esiin onnistumisena.

6.2.5 Yhteenveto

Julkista keskustelua koskevan teeman vastauksissa oli varsin paljon negatiiviseksi koettuja asioita. Esiin tuli niin negatiiviseksi koettu lehtien tapa tuoda asioita esiin kuin myös toimittajien mediayhtiöihinsä ja laajalti medioihin kohdentuva negatiivinen lähestymistapa. Toisaalta nykyistä toimintatapaa perusteltiin perinteisellä demokratiiaan nivoutuvalla roolilla ja sillä, että yhteiskunnassa tapahtuu paljon negatiivista, josta on kirjoitettava negatiivisesti.

Haastatteluiden perusteella sanomalehtien muodostama julkinen tila voisi – ja sen tulisikin – olla positiivisempi ja luoda suomeen nykyistä enemmän yhtenäisyyttä ja tavoitteellisuutta. Haasteena nähtiin sen toteuttaminen käytännössä niin sanomalehtien yhteisen sopimisen kuin markkinataloudenkin näkökulmasta. Asian pitäisi ikään kuin syntyä itsestään.

Yleisölle halutaan tarjota talotasolla neutraalia tapahtumauutisointia, mutta jossa todetaan esiintyvän jonkin verran toimittajakohtaista agenda. Laadukkaan journalismin ohella lukijoita halutaan palvella viihteellisellä näkökulmalla. Hyötynäkökulma painottui vastauksissa tiedon lisääntymiseen ja demokraattisen yhteiskunnan jäsenenä toimimiseen. Varsinaista henkilökohtaisen elämän konkreettista hyötyä lehden toivotaan antavan lukijoilleen vastauksissa vain vähän. Toki viihteellinen ajan käyttö voidaan katsoa konkreettiseksi hyödyksi näkökulmasta riippuen.

Median julkaisustrategiaa koskevat ajatukset jakaantuivat kahteen koulukuntaan. Toiset kokivat, että kiinnostava otsikointi ja näyttökertoihin johtava klikkailu, joka mahdollisesti johtaa myös mainosnäyttöihin, on toteutettava toimintamalli. Toiset puolestaan toivat esiin, että ovat siirtyneet klikkailuajasta kiinnostavan kokonaisuuden ajatteluun, jossa keskiössä on lukijoiden sitoutuneisuus ja maksuhalukkuus lehden muodostamaan kokonaisuuteen. Jälkimmäinen koulukunta toi esiin, että tämän strategian koetaan vetoavan lukijoiden lisäksi paremmin myös mainostajiin.

Pidemmällä aikavälillä ja laajemmalle edetessään muutos voi vaikuttaa julkiseen keskusteluun sen rumuutta vähentävästi.

6.3 Omistajuus ja oman journalismin strateginen asema

6.3.1 Omistajuuden näkökulma

Journalismin ulkopuolelta median roolissa korostuivat voiton tuottaminen osakkeenomistajille. Keskeinen tarkoitus on tuottaa voittoa omistajille eikä yleisesti ottaen tappiollisia medioita olla valmiita pitkään omistamaan. [Tarkoituksena on] ”...voiton tavoittelu. Omistajille lisäarvo.”

Lähes poikkeuksetta haastateltavat toivat esiin omistamiseen liittyvän vakauden: omistajapohja on ollut pitkään ainakin pääosin sama ja vaikka ajatuksellisesti omistajat eivät halua ajaa lehdellään mitään agendaa, on riippumaton journalismi ja usein myös lehden omistaminen omistajille ideologisesti tärkeää.

Vaikka uudet, mahdollisesti myös entistä laajemmat, sukupolvet olivat tulleet lehtien omistajiksi, kommentoivat haastatellut lehtimedioihin liittyvän intressin omistajissa ei kuitenkaan ole enää samankaltaisia osin legendaarisiakin kustantajia, kuin on aikoinaan ollut. Nykyiset omistajapolvet olisivat riittävää euromäärää vastaan lehdestä myös todennäköisesti valmiita luopumaan ja yhtiöille on usein muodostunut merkittävää – jopa lehtikustantamista merkittävämpää – sijoitustoimintaa lehtikustantamisen rinnalle. Joltain osin myös uusien lehtimediodien hankintaa oltiin valmiita harkitsemaan.

Sijoitustoiminnassa uutismedia nähtiin osittain yhtenä potentiaalisena sijoituskohteena. Käytännössä muut mediat rakentuivat tällöin uutismedian ympärille. Osalla sijoituskokonaisuuden allokaatiot olivat globaaleja ja hyvinkin tarkasti kirjattu, kun taas toisilla ne olivat väljempää. Tällöin keskeiseksi nousi muiden liiketoimintojen synergiat suhteessa uutismedialiiketoimintaan.

6.3.2 Oman journalismin asema

Oman journalismin asema yhtiöiden strategioissa on vaihteleva. Tässä tutkimuksessa kysymyksellä tarkoitettiin nimenomaan oman journalistisen työtä liiketoimintojen keskiössä. Itsenäinen journalismi on osin strategian ytimessä. ”Pidän sitä (journalistisen sanomalehtimedian myymistä) mahdottomana. Se on meidän ytimessä. Arvo maailmallisesti, mutta myös liiketoiminnan kivijalkana.” Toisaalta journalismi tarjoaa myös tukijalkaa muille liiketoiminnoille: ”Se on meidän olemassaolon tarkoitus se journalismi ja sen tekeminen. Pyritään tekemään sitä niin, että se on kannattavaa ja ruokkii sitten ja poikii muihin liiketoimintoihin.” Oma journalismi voi toimia muiden liiketoimintojen perustana siten, että niiden ympärille rakennetaan synergisiä liiketoimintoja.

Yksi haastateltava nosti esiin journalismin tuottavan dataa, jota voi kaupallisesti hyödyntää muissa liiketoiminnoissa. *”Kun teet journalismia fiksusti ja on fiksut järjestelmät ja alustat käytössä ja me saadaan ihmisten mediakäyttäytymisen tieto, niin voit hyödyntää sitä jossain muuallakin.”*

Omistajuus ja omistajat ovat olennaisia. Haastatelluista johtajista osa korostaa vakaata ja pysyvää omistajapohjaa, joka mahdollistaa pitkäjänteisen tekemisen ja kehittämisen. Omistajien kärsivällisyys näkyy myös jaetuissa osingoissa. *”Se näkyy myös siinä, että, omistajille osinkopolitiikka on tasaista, eikä maksivoivaa, eli nostetaan rahaa sen verran, mikä on tarpeellista yhtiön tulokseen nähden, ja jätetään yhtiöön kehitysrahaa ja kassaa, että pystytään journalismia tekemään vielä, niinku, viidenkymmenen vuoden tai sadan vuoden päästä.”*

Osa haastatelluista kertoi, että he olivat jo koetelleet omaan journalismiin sitoutuneisuutta. Näissä tapauksissa yhtiö oli edennyt jossain kohtaa historiansa aikana yritysjärjestelyprosessissa, kunnes olivat päättäneet sen pysäyttää. Pääasiassa pysäytyksen syy on ollut Excel-perusteinen laskenta tunnesyiden sijaan. *”Ollaan käyty eri keskusteluita, mutta Excel on osoittanut, ettei kannata myydä. Ainakaan, jos ostaja ei ole julkisen vaihdannan kohde ja haluaa tehdä osakevaihdon.”*

Tulevaisuus on kuitenkin avoin. *”Kun konsolidaatio menee eteenpäin ja mikä meidän asema siinä on sitten, niin, tilanteet aina vaihtuu sen mukaan.”* Toinen johtaja avaa käytännön realiteetteja, vaikka yhtiön on lähtökohtaisesti hyvin sitoutunut omaan journalismiin: *”En mä osaa sanoa, että jos joku Bonnier aukaisee lompakkoa ja tarjoaa yhtiöstä riittävän suuren rahasumman, niin aika kova on se omistaja, joka sitä ei sitten myisi.”* Mediayhtiöiden siirtymiseen ulkomaiseen omistukseen liittyy myös konkreettista demokraattisen yhteiskuntajärjestelmän ylläpitämiseen liittyvää huolta. *”Siihen liittyy tiettyjä itsenäisyyteen, demokratian ja oman äänivallan pitämiseen liittyviä asioita, ja jos sen luovutat täysin ulkomaalaiseen omistukseen, niin sullahan ei oo enää sitä demokraattista päätäntävaltaa enää siellä maarajojen sisäpuolella, tavallaan sen median tehtävään näkökulmasta.”*

Toisessa yhteydessä kysymystä voitaisiin tarkastella esimerkiksi siten, että voisiko tekoäly korvata oman journalismin nyt tai tulevaisuudessa, mutta tässä yhteydessä haastateltavat eivät tuoneet tätä näkökulmaa esiin. Yksi haastateltava nostaa kuitenkin myös tässä yhteydessä esiin toimituksellisen itsenäisyyden ja riippumattomuuden esimerkiksi STT:stä.

6.3.3 Yhteenveto

Sanomalehtimedioilla ei enää ajeta mediatasolla agendoja, mutta omaan journalismiin liittyy myös tunnesiteitä ja arvovalintoja. Potentiaalisesti lehdistä ollaan valmiita riittävää rahasummaa vastaan kenties myös luopumaan. Omistuksen siirtyminen ulkomaille herättää huolta erityisesti lehdistön demokratian täydentäjän roolin kannalta. Missä määrin vallan vahtikoiraa halutaan ohjailta ulkomaisista intresseistä ja mitä siitä seuraisi?

Oma journalismi toimii peruskivenä, jonka ympärille pääsääntöisesti rakennetaan muuta. Jollain toimijalla oma journalismi ja oma media voivat olla yksi merkittävä sijoituskohde muiden joukossa. Oma journalismi on myös muista media-alan toimijoista riippumatonta siten, että esimerkiksi riippumattomuutta STT:stä tuotiin esiin.

6.4 Henkilökohtaiset agendat ja tavoitteet

Viimeisenä teemana tutkimuksessa selvitettiin haastateltavien omia henkilökohtaisia asemaansa nivoutuvia tahtotiloja ja toiveita. Vastauksissa esiintyi kenties luonnollisestikin poikkeuksetta tavoite siitä, että johtajat haluavat kehittää yhtiötään kaupallisesti kannattavasti ja mahdollisuuksien mukaan sanomalehtimediat säilyttäen. Kaupallisen kannattavuuden edellytyksenä nähtiin laadukas journalismi. *"Niin luotettava, tarkistettu, tiedonvälityksen lähde, että ihmiset osaa hakeutua sinne etsimään niitä sisältöjä"* ja *"lehtiä kannattaa lukea, että tuote on tarpeeksi hyvä."* Liiketoiminnallisia tavoitteita sanoitettiin mm. seuraavasti: *"Mitä se omistajat haluavat saada aikaiseksi, ja mitkä ne hallituksen asettamat tavoitteet on, niin, jos mä niissä onnistun, niin hyvä ja se on mulle ihan riittävä."*

Tavoitteita ilmeni myös lehtien sisällön kehittämisessä ja kehityksen vauhdin mukana pysymisessä. Yksi vastaaja nosti esiin journalistisen sisällön tuottamisen uusia sukupolvia kiinnostavasti, mikä hänen mukaansa voi tarkoittaa uusien journalististen tapojen ja kanavien etsimistä ja löytämistä. *"Me pyritään tekemään sitä journalismia sellaisilla tavoilla ja niissä kanavissa, joilla, me puhutellaan myös, jos voi ikäsegmentoida, niin tulevia sukupolvia."* Toiset joutuvat myös hieman omaa etenemistähtiaan suitsimaan, jotta ympäröivä maailma pysyisi mukana. Yksi vastaaja korosti omaa palvelurooliaan mediayhtiön toimitusjohtajana: *"tehtävä on auttaa ihmisiä onnistumaan niissä tehtävissä, mitä varten ne on."* Toiveet siitä, mistä heidät tullaan muistamaan, liittyivät hyvin arkisesti näissä teemoissa onnistumiseen, kykyyn uudistaa liiketoimintoja ja osin myös pääkaupunkiseudun ulkopuolisen Suomen nostamisessa.

Julkiseen keskusteluun media-alan asemasta ja moniäänisten journalististen medioiden säilymisestä ilmeni kaikilla intohimoja. He kaikki toivoivat julkista keskustelua siitä, miten demokratiaa osaltaan tuottava moniäänisyys turvataan alan konsolidoitumisen mahdollisesti jatkuessa. *"Miten mahdollistetaan se, moniäänisyys?"* ja *"Käytännössä me voitaisiin olla tilanteessa, jossa meillä olisi duopoli."* Keskustelua tulisi yhteiskunnallisella tasolla käydä siitä millainen mediamaisema Suomeen halutaan ja millaista mediapolitiikkaa täällä halutaan tehdä: *"Me tarvittaisiin jonkin näköistä mediapolitiikkaa täällä maalla"* ja *"mikä on se valtion ja yhteiskunnan rooli siinä, ettei se ainakaan edistä tätä median rapautumista."* Kutakuinkin yhteinen jaettu kokemus oli, että Suomessa ei ole mediapolitiikkaa, joka pyrkisi estämään mediakentän rapautumista ja määrittäisi valtion ja yhteiskunnan roolia ja tarpeita. Erityisen ongelmalliseksi

asetelma nähtiin suhteessa muihin Pohjoismaihin. Lisäksi kovia kommentteja kohdentui Postiin, jonka jakelukustannukset koettiin korkeina, mutta jonka asema sanomalehtiyhtiöille on keskeinen.

”Kovalla jakelukustannuksella tappaa paikallismedioita maaseudulta, haja-asutusalueelta. Sitten on Yle, jonka sisältö ei todellakaan ilmasta. Me kaikki suomalaiset maksetaan mediaveroa. Yle saa meidän mediaverosta 100 %:a, kun muissa Pohjoismaissa valtion mediayhtiö saa 85 %:a, ja 15 %:a maksetaan erään sorttisena mediatukena kaupalliselle medialle ja sillä pystytään turmaan demokraattiseen yhteiskunnan kannalta tärkeä, moniääninen ja monisävyinen media.”

”Mediapolitiikka Suomessa, me ollaan jääty Pohjoismaiden tasosta, meillä ei ole minäkäänäköistä mediapolitiikkakeskustelua, joka olisi moninaista ja rikastuttavaa ja kaupallisen median toimintaympäristöä turvaavaa, että meidän mediapolitiikkakeskustelumme käy Yle-rahoituksen ympärillä. Ja se, mikä on eniten aiheuttanut haasteita kaupallisen median toimintaympäristölle tänä päivänä, on Posti.”

Johtajat kokivat, että muissa Pohjoismaissa valtioilla on mediapolitiikat ja mediatuet, jotka turvaavat paikallisten lehtien säilyvyyttä ja jakelua edistäen osaltaan demokratian toteutumista ja jatkuvuutta – ja jotka mahdollisesti johtavat myös ulkomaisen omistuksen lisääntymiseen Suomen mediakentässä. *”Pohjoismaiden isot mediayhtiöt saa poskettoman isoja summia valtiolta sen median pyörittämiseen, sillä rahalla voidaan ostaa sitten kotimaisia (suomalaisia) toimijoita. Tämä on väärin ja siitä ei keskustella riittävästi.”*

Konsolidaatiokehityksen lisäksi mediapolitiikkaa tarvitaan, sillä kansainvälinen tekoäly tekee tulemistaan eikä kaikkia seurauksia pystytä vielä ennakoimaan.

Kaksi neljästä haastatellusta nosti esiin henkilökohtaista toivetta nostaa esiin Suomen talouteen liittyviä ongelmia ja niiden ratkomista. Käytännössä toivottiin keskustelua siitä, miksi Suomen talous polkee paikallaan ja miten talouden rakenteellisia ongelmia tulisi ratkoa sekä siitä, kuinka tulevien sukupolvien elintaso turvataan. Yksi haastateltava näki ongelmana yhteiskunnan julkisen sektorin suuruuden verrattuna yksityiseen sektoriin ja näki kahtaalta pahenevia ongelmia kansainväliseen muuttoon liittyen. Hän nosti esiin suomalaisten mahdollisen lisääntyvän muuton ulkomaille, mutta myös kansainvälisen muuton suomeen suhteessa työvoiman riittävyteen.

Johtajilla ilmeni myös jonkin verran omia henkilökohtaisia intressejä: nämä liittyivät esimerkiksi omaan vapaaehtoistyöhön tai muuhun vaikuttamiseen esimerkiksi urheilun tai muun yhteiskunnallisesti merkittävän teeman kuten luonnonsuojelun ympärillä. Myös nuorten mielenterveyden haasteiden syyt ja niiden ratkominen sai maininnan.

Kuriositeettina todettakoon, että sanaa valta ja vallankäyttö johtajat kavahtivat. *”Mä en pidä sanasta valta tai vallankäyttö.”* Sanavalintana valta herätti selkeästi tunteita ja käännettiin haastatteluissa haastateltavien toimesta pääasiassa sanaksi

vaikuttaminen. Kyseessä voi olla ajan ilmiö, sillä eräs haastateltava totesi, että *”emme käytä valtaa, toisin kuin edeltäjät¹, vaan me pyritään vaikuttamaan.”* Vaikuttamisen sanaan liittyy myös vähemmän vastuun näkökulmaa kuin valtaan.

Yhteenvetona voidaan todeta, että johtajien omat intressit kohdentuvat kaikilla mediakenttään ja mediakentän rikkaana säilymiseen. Johtajat toivovat mediakentän säilymistä monipuolisena ja toisiaan täydentävänä. Suomelta kaivataan mediapolitiikkaa, joka jollain tavalla ottaisi säilyvyyteen kantaa sekä alan keskinäisen konsolidaation mutta myös erilaisten kansainvälisten tekoälypalveluiden ajassa. Perinteisen, yhteiskunnallisissa keskusteluissa jo olleen mediaverokeskustelun rinnalle nousi tois-
taiseksi välttämättömänä jakelutoimijana toimivan Postin kustannus, joka nousi yhdessä haastattelussa alan suurimmaksi haasteeksi.

Toisena intressinä on pitää oma liiketoiminta hyvässä kunnossa ja jäädä muistetuksi siitä, että siirsi sen elinvoimaisena seuraaville polville. Kolmantena esiin nousivat moninaiset henkilökohtaiset intressit, jotka painottuivat Suomen taloudelliseen elinvoimaan ja muissa teemoissa vaihtelivat vastaajittain tasa-arvon edistämisestä urheiluun.

¹ Sana ”edeltäjät” on vaihdettu tunnistamisen häivyttämiseksi, mutta kuitenkin merkitysyhteys säilyttämään pyrkien.

7 POHDINTA

Tutkielman tulosten merkittävin anti muodostui kolmesta seikasta: haastateltujen liian kovaksi katsomasta julkisesta keskustelusta, sanomalehtien roolista uutisvälittäjinä ja kolmanneksi johtajien näkemästä tarpeesta kansalliselle mediapolitiikalle. Nähdäkseni tutkielmassa löydettiin vastaukset tutkimuskysymyksiin ja osin löydökset noudattivat aikaisempien tutkimusten tuloksia.

Uutta näkökulmaa tutkielma toi johtajien näkemyksistä julkisesta keskustelusta, jota he myös itse sanomalehdillään tuottavat, sillä tätä teemaa ei Suomessa ole aikaisemmin tutkittu. Lisäksi uutta tuli yhtiöiden julkaisulogiikkastrategioiden muutoksesta, joka on osassa yhtiöistä toteutunut. Julkaisulogiikalla tarkoitetaan sitä metodia, jolla yhtiöt valitsevat painottavansa kävijämäärien maksimointiin tähtäävää strategiaa vs. kokonaisuuteen käytetyn ajan maksimointiin tähtäävää strategiaa. Termiä julkaisulogiikka ei tietääkseni ole käytetty toisaalla eikä ainakaan tässä merkityksessä eli se on tutkielman tekijän valinta kuvaamaan valittua toimintatapaa.

Tutkimustulokset koskevat päivittäissanomalehtiä. Ne eivät ole sellaisenaan kaikilta osin yleistettävissä laajemmin medioihin, sillä eri medioissa painottuvat esimerkiksi tilaajamaksut ja mediamyynti eri tavoin. Päivittäissanomalehdet edellyttävät ainakin toistaiseksi myös perinteisen paperilehden jakelua, mikä voi vaikuttaa niiden saavuttamaan lukijakuntaan verrattuna esimerkiksi pelkästään verkossa ilmestyviin jakeluihin.

7.1 Sanomalehtimedioiden julkinen tila ja rooli tilan rakentajana

Nostan tärkeimmäksi tutkimuksen huomioksi johtajien huonoksi kokeman sanomalehtimedioiden muodostaman julkisen keskustelun tason, koska julkisen keskustelun tasolla on merkittävä yhteiskunnallinen vaikutus niin esiin tulevien vaihtoehtojen lukumäärän, yleisen mielipiteen muodostumisen ja toimeenpanon tehokkuuden

kannalta. Julkinen keskustelu koettiin kovaksi, kärjistäväksi ja negatiiviseksi. Samassa yhteydessä todettiin, että julkinen keskustelu vuonna 2025 voisi – ja osin sen pitäisi olla – enemmän yhtenäisyyttä ja tavoitteellisuutta luovaa. Julkisen keskustelun laatu ohjaa yhteiskunnan ja politiikan kehittymistä, mikä on tärkeää sekä Suomessa johdannossa perustellusti, mutta myös laajemmin Euroopassa geopolitiikan murroksen takia. Renvallin ja Reunasen artikkelissa (1999, 76) esitetään Kuneliuksen näkemyksenä, että mikäli julkinen keskustelu ei tähtää yhteisymmärryksen rakentamiseen ja siten autaa yhteiskunnan eri projektien etenemistä hidastuu yhteiskunnan kehitys. Siten julkisen tilan tulisi toimia myös aikaan saamisen resurssina.

Moniäänisen sanomalehdistön tarve koettiin yleisen mielipiteen muodostamisen peruskivenä ja demokratian toteutumisen keskeisenä edellytyksenä. Haastattelussa muodostui selkeä näkemys toisiaan täydentävistä julkisen keskustelun rakentajista. Lehtimediat kokonaisuutena tuovat esiin eri toisiaan täydentäviä näkökulmia kuplautumista estäen – vaikka ne kenties sopuleiden tavoin toimivatkin. Yhden haastateltavan mukaan media toimii sopuleiden tavoin, jossa muut lähtevät yhden nostamaan ilmiöön toinen toistaan kovempia aseita hakien. Haastattelussa ilmeni myös, että median aikaisemmin leimaamien tahojen uusien toimien neutraali tai positiivinen uutisointi on haastavaa.

Kokemukset julkisen keskustelun heikosta laadusta voivat nivoutua osin huomiotalouteen, jossa kävijämäärien maksimointi sekä kävijämäärään liittyvä data on ollut journalistista kokonaisuutta tärkeämpää. Haastateltavista puolet kertoi siirtyneensä kävijämäärän mittaamisesta seuraamaan käytettyä aikaa ja kävijöiden sitoutuneisuutta, jolloin merkitseväksi nousee laadukas kokonaisuus. Tämä voi pidemmällä aikavälillä vähentää kärjistävyyttä. Kuluttajille ilmainen verkossa jaettava mainosrahoitteinen journalismi todennäköisesti toimii kärjistävyyttä edistävänä. Johtajat eivät ilmaisseet seuraavansa erikseen medioidensa vaikuttavuutta, mutta tätä ei myöskään haastattelussa erikseen kysytty. Haastatteluiden perusteella voisi luoda varovaista arviota siitä, että pahimmista huomiotalouden klikkivuodet olisi ohitettu ja sekä lukijoiden että mainostajien eurojen ohjaamana pyritään yksittäisten juttujen sijaan panostamaan lukijoitaan laajasti kiinnostavaan kokonaisuuteen. Kaikki sanomalehdet eivät kuitenkaan tätä ainakaan oma-aloitteisesti vahvasti indikoineet eli osa näkee yksittäisten vetovoimaisten juttujen strategian olevan edelleen toimituksellisesti yhtiön näkökulmasta paras.

Myös toimittajien agendajournalismin lisääntymisellä voi olla vaikutus julkisen keskustelun kärjistymiseen: toimittajatyön prekarisoituminen voi kasvattaa toimittajien kokemaa tarvetta henkilöbrändäämiselle ja erottautumiselle. Toki toimittajilla voi olla myös omia poliittisia agendojaan, jotka vaikuttavat uutisten esityskontekstiin tai diskurssiin. Olennaista on myös toimituksellisen työn resurssointi ja toimittajien koulutus: ilman asianmukaista resurssointia sekä määrällisesti että laadullisesti tarkasteltuna ja ainoastaan uutisteollisuusmaisesti toimien julkisen keskustelun laatu heikenee.

Ilmiön muuttaminen on helpompaa, kun se on tunnistettu ja yhteisesti todettu, mikäli sitä halutaan muuttaa. Koetusta muutostarpeesta huolimatta julkisen keskustelun muuttamista ei nähty helpoksi: yhtenäisyyden ja tavoitteellisuuden representatioissa haasteeksi muodostui käytännön toteutus. Johtajat, joilla on sekä resursoitua että symbolista valtaa kokivat, että yhtenäisyyden ja tavoitteellisuuden teemasta tulisi jollain tapaa sopia yhteisesti tai sen tulisi syntyä kaupalliselta pohjalta. Käytännössä johtajilla on kuitenkin mahdollisuus sopia lehden linjasta yhteistyössä hallituksen ja päätoimittajien kanssa, eikä teema vaadi koko sanomalehtikentän yhteistä sopimista. Kyseessä voisi olla myös mahdollisuus erottautua. Toisena näkökulmana tutkijalla nousee piilokysynnän mittaamiseen liittyvät mahdollisuudet, jos teeman nosto nähdään kysyntäperusteisena. Vastauksissa ei ilmennyt journalistisen integriteetin näkökulmaa.

Kärjistävyys jarruttaa osaltaan yhteiskunnallista kehitystä julkisen keskustelun ollessa repivää rakentavan sijaan. Kärjistävyys toimii mahdollisesti kaksisuuntaisesti toisiaan vahvistaen suhteessa polarisaatioon. Välillisesti kärjistävyys voi vaikuttaa myös esimerkiksi ihmisten halukkuuteen osallistua politiikkaan, sillä kärjistävän keskustelun potentiaaliseksi kohteeksi joutuminen on ilmeistä. Julkisen keskustelun negatiivisuus vaikuttaa ihmisten mielikuviin, uutisten lukemishalukkuuteen ja välillisesti mahdollisesti myös luottamukseen yhteiskuntaa ja taloutta kohtaan. Negatiivisuudella voi olla välillisiä vaikutuksia myös esimerkiksi kilvoitteluhalukkuuteen ja sitä myötä toimeliaisuuteen. Negatiivisuudella voi olla välillisiä vaikutuksia myös esimerkiksi syntyvyyteen.

Johtajien kommenttien perusteella mediakenttä on mahdollisesti muodostunut polarisoituneemmaksi. Johtajat eivät esittäneet syytöksiä toisia medioita kohtaan, mutta toivat esiin mediassa esiintyvää kritiikkiä medioiden agendoja kohtaan. Johtajat totesivat esimerkiksi lehtiä syytettävän poliittisten aatesuuntien edustamisesta ja näiden perusteella lehdet voisi asetella oikeisto- ja vasemmistonäkemyksiä edustaviin ryhmittymiin. He myös totesivat, että kritiikkiä esitetään paitsi toisia medioita, mutta toimittajien toimesta myös omaa mediataloa kohtaan. Ojalan & Matikaisen (2022, 46) mukaan aikaisemmin on nähty, että monipuoluejärjestelmän kannustamana syntynyt kompromissi- ja konsensushakuinen kulttuuri on rakentanut melko yhtenäisen ja epäpolarisoituneen mediakentän, jossa toimijat ovat solidaarisia toisilleen eivätkä ole suunnanneet kritiikkiä toisiaan kohtaan.

Tutkija James Carey näkee viestinnän symbolisena prosessina, jossa todellisuutta tuotetaan, korjataan ja muokataan (Carey, 2009, 19) ja toisaalta viestintä myös rakentaa eroja horjuttaen vallitsevia rakenteita Seppänen & Väliaverronon (2024, 20–21), jolloin medially on valtaa muokata todellisuutta kohti yhtenäisempää ja tavoitteellisempää Suomea esimerkiksi harkitsemalla käytettyjä representaatioita ja kyseenalaistamalla entistä laajemmin myös sitä, mitä ei tapahdu tai avaamalla mitä voisi tapahtua. Toisin sanoen medioilla ja sanomalehdillä olisi mahdollisuus johtaa niillä olevan symbolisen vallan kautta kulttuurista muutosta kohti tavoitteellisempää ja

modernimpaa Suomea niin halutessaan. Tällaisella kulttuurisella muutoksella olisi merkitystä yhteiskunnallisesti sekä talouskasvua osaltaan edistävänä että hyvinvointivaltion säilymistä osaltaan mahdollistavana. Myös demokraattisen hallintomallin ja yhteiskunnallisen stabiliteetin edistäminen ovat todennäköisiä relevantteja seurauksia, median sekä instituutiona että kansalaisten osallistumisen välineenä edistäessä tai vähentäessä kokemusta tasa-arvoisesta kansalaisuudesta ja vaikuttaa luottamukseen sekä toisiin ihmisiin että yhteiskunnan instituutioihin (Altay, Fletcher & Nielsen, 2024, 5125). Sanomalehdistö uutisoi paljon yksityiskohdista ja yksittäisistä asioista, mutta esimerkiksi laajempi julkinen keskustelu suomalaisten arvoista ja arvopohjasta, jolla haluamme maata rakentaa, voisi toimia yhtenäisyyttä rakentavana ja poliittisten toimien löytymistä nopeuttavana symbolisena prosessina. Tällaisia keskusteluteemoja voisivat olla esimerkiksi suomalaisten kokema koulutuksen tärkeys yhteiskunnan verovaroin kustannettavana menoeränä ja sosiaaliturvan universaalius: onko suomalaisten arvona sosiaaliturvan kuuluminen kaikille massa oleskeleville vai painottuuko julkinen mielipide esimerkiksi kansalaisuuteen pohjaavaan oikeuteen.

Toisena löydöksenä nostan esiin sanomalehdistön roolin. Selkeimmin haastattelussa tiivistyi sanomalehdistön rooli erityisesti vallan vahtikoirana ja toiseksi uutisvälittäjänä. Joissain vastauksissa esiintyi myös yhteisön rakentamisen näkökulma. Rooli on siten melko kapea, ei kantaa ottava. Vahtikoiraroolin huomattava korostuminen voisi mielestäni selittää haastattelussa ilmennyt median koettua raadollisuutta ja kärkevyyttä; rooli koetaan ikään kuin vahtina, joka on kenties vuosien saatossa jalostunut pieniäkin epäkohtia jahtaavaksi räksyttäväksi rakiksi jylhästi asiasta jyrähtävän vahtikoiran sijaan.

Kommentit toistivat Habermasin mainitsemaa julkisuutta erityisesti *tilana*. Haastateltavien puheissa korostui uutisten ja tapahtumien välitys sellaisenaan, mahdollisimman objektiivisena. Myös vallan vahtikoiraan liittyen jossain määrin korostui vahdin rooli esimerkiksi julkisten varojen käytön suhteen. Sanomalehdet ja muu media valvovat myös Habermasin julkisen päätöksenteon *periaatteen* toteutumista tekemällä tarvittaessa tietopyyntöjä ja kyseenalaistamalla tietojen salaamista, mutta tätä näkökulmaa haastateltavat eivät erikseen esiin nostaneet. Eittämättä demokratian osana nähty palvelutehtävä on keskeinen. Puheenvuoroissa ei esiintynyt julkisuuden portinvartijuutta.

Paikallinen, hyvin pientenkin paikkakuntien lehdistö nähtiin keskeisenä paikallispolitiikan vahtikoirana ja vaaleihin osallistuvien ajatusten välittäjänä. Paikallisuuden korostuminen voi nivoutua myös lehtien kaupalliseen intressiin, sillä suomalaiset sanomalehtien lukijat ovat poikkeuksellisen kiinnostuneita paikallisista asioista. Sanomalehdet ovat valtakunnallisen intressin sijaan ensisijaisesti paikallispolitiikan ajajia. Aikaisemmin teemaa tarkastellut Keijo Lehto on tutkimuksissaan päätenyt samaan.

Yhtenä roolina, mutta vallan vahtikoiraa ja uutisvälittäjää vähäisempänä nousi yhteisön rakentaminen. Toisaalta sanomalehti mediana rakentaa yhteisöllisyyteen

aktiivisesti myös eroja. Haastatteluissa tuli esiin julkaisukanavittain tapahtuvaa uutisoinnin eriytymistä. Koska viestinnän muoto vaikuttaa McLuhanin (1969) mukaan yhteisön muodostumiseen jopa sisältöä enemmän, voi digisiirtymän vahvistumisella olla kahtalaiset vaikutukset. Ensinnäkin Castellsin (2009) esiin tuomalla tavalla kiinnittyminen yhteisöihin tapahtuu entistä useammin omien intressien kuten työn, harrastusten tai omavalintaisen kulttuurin kautta, mikä vähentää edellä mainitun paikallisdimension ja ylipäänsä sanomalehtimedian merkitystä.

Printtimedian käyttäjät ovat usein digikanavien käyttäjiä ikääntyneempiä, mikä vaikuttaa journalismiin ainakin joissain medioissa. Digissä valmiin toimituksen ulkopuolella tuotetun materiaalin julkaisu on printtimediaa yleisempää. Kanavien sisällöllinen eriytyminen voi lisätä kansalaisten eriytymistä pidemmällä aikavälillä. Kansan on todettu siirtyneen jo kauemmaksi toisistaan mutta myös eriytyneen suhteessa journalismiin. Eriytymistä on erityisesti luottamuksella uutisiin ja uutisointiin sekä koetusta oikeudenmukaisuudesta vallan vahtikoirona. Medialla on keskeinen rooli poliittiseen järjestelmään kohdentuvan luottamuksen rakentajana ja siten medioihin kohdentuva luottamus ei ole ainoastaan kyseisen median olemassaoloa koskeva kysymys vaan laajemmin demokraattisen yhteiskunnan säilyvyyden kysymys (Ojala & Matikainen, 2022, 45–46). On hyvä kysyä, millaista yhteisöä sanomalehdistö vuonna 2025 synnyttää ja mikä yhteisö missäkin kanavassa on? Demokratian ylläpidon kannalta merkitykselliseksi muodostuu myös eri medioiden eriytyminen sekä journalistien mediakanavien ulkopuolelle jäävät.

Haastatteluissa esiintyi paitsi kansalaisten aatteiltaan ja lähtökohdiltaan moninaisen äänen niin myös Suomen sisäisen tasa-arvon pohdintaa eri maantieteellisten ulottuvuuksien tasa-arvoisen kehityksen ja medioiden olemassaolon sekä saavutettavuuden näkökulmista. Kansalaisten on tutkimustenkin mukaan todettu keskenään siirtyneet kauemmaksi toisistaan ja eriytyneen myös suhteessa journalismiin (Ojala & Matikainen, 2022, 61–62). Tällöin myös yhteisöllisyyden tunnetta vahvistavat jaetut tunteet tai kokemukset voivat olla harvemmassa. Voi olla, ettei median raportoima kehä ulotu potentiaalisen yleisön kiinnostuksen kohteisiin. (Pöyhtäri, 2024). Myös koettu luottamus voi etääntymisen myötä vähentyä, vaikka se toimii yhteisön merkittävänä liimana (Mulgan, 2006).

Lehtien lukijamäärien kehityksen kannalta relevanttia on, että kokemus äänen kuulumattomuudesta johtaa myös sanomalehtien vähäisempään lukemiseen. Ojala ja Matikainen (2022, 46) toteavat, että mediahyvinvointivaltion tavoitteeksi on todettu kaikkein kansalaisryhmien tunnustetuksi tulemisen kokemuksen sekä näkemysten edustuksen uutisjournalismissa ja mediakeskusteluissa. Yhteinen rituaali, kuten vaikkapa uutisten lukeminen voi vahvistaa yhteisöön kuulumista (Anderson, 1991). Yhteisöllisyyttä voisi rakentaa myös osallistuttamalla yleisöä uutisten rakentamiseen.

Kuten todettu, media on myös teknologiaaliitännäistä ja useat haastatteluista totesivat lukutaidon – erityisesti medialukutaidon – puutteen sanomalehdistöä rapauttavaksi. Erityisesti nuorten lukutaidosta ilmeni paljon huolta ja haastatteluissa oli

myös pohdintaa siitä, miten nuoret saataisiin kiinnostumaan sanomalehdistön tuottamista uutisista TikTok-videoiden sijaan. Sanomalehdistöä TikTokissa seuraava yhteisö on erilainen yhteisö, kuin sanomalehdistöä printtinä aamukahvipöydässä päivittäin lukeva.

Huomionarvoista on, että tiedotteita toistava uutisteollisuusmainen journalismi on helposti tuotettavissa erilaisin alustoin ja tekoälypalveluin – kuluttajan kannalta pienin kustannuksin saataville. Tällöin lukijalle muodostuva kokonaisuus voi olla hyvin moniääninen, toisaalta myös kuplaantumista edistävä ja journalistisesti kyseenalainen palvelun sisällöstä ja algoritmien ohjauksesta riippuen. Tutkimusten mukaan somessa käytävä keskustelu on melko polarisoitunutta, joten väistämättä herää kysymys, millä areenalla rationaalista julkista keskustelua käydään. Yksi vaihtoehto voi olla televisiokanavien ajankohtaisohjelmat, joissa tyypillisesti on toimittajien lisäksi myös eri asiantuntijoita paikalla keskustelemassa. Malmbergin artikkelissaan (Malmberg, 2023) esittämän Rieffelin näkemyksen mukaan Ranskassa suuren yleisön kannalta edelleen ratkaisevassa asemassa ovat tietyt päivä- ja aikakauslehdet sekä television puheohjelmat. Rieffel jatkaa, että sosiaalisen median ulottuvuus on jäänyt vailla huomiota suurempaa merkitystä, jolloin television asema on pikemminkin vahvistunut.

Lukijoille lehden toivottiin tuovan sekä sivistystä että yllätyksellistä lukemista. Lisäksi lehden toivottiin tuovan viihteellisempää ajanvietettä, mikä mukailee Lehdon väitöksen löydöstä objektiivisuuden vähentymisestä ja lehtien linjapapereiden muutoksen myötä siirtymästä lähemmäksi arkipäivää ja ihmistä, subjektiivista. Joissain kommentteissa näkyi, että viihdepainotus on puolestaan vähentynyt aivan viime aikoina ja voidaan olettaa, että sen painoarvo voi tulevaisuudessa edelleen vähentyä. Tilaajat ja mainostajat eivät näiden kommenttien perusteella ole valmiita viihdesisällöstä maksamaan. Kyse voi olla myös siitä, että nuoremmille lukijoille viihteellistä sisältöä tarjoavat muut kanavat. Näin ollen laadukas journalismi saisi suuremman painoarvon.

7.2 Lehtimedioiden omistuksen tavoitteet ja johdon omat agendat

Kolmantena tutkimuksen keskeisenä lopputulemana nousi esiin johtajien näkemä tarve medioiden moninaisuutta, kansainvälisiä tekijänoikeuksia ja jakelua turvaavalle mediapolitiikalle. Johtajien omat tavoitteet liittyivät jaettuna teemana liiketoiminnan johtamiseen taloudellisesti kannattavasti ja toiminnan jatkuvuutta turvaten.

Nykyisen Suomen mediapolitiikan koettiin jääneen jälkeen muiden Pohjoismaiden politiikoista, mikä voi edistää osaltaan suomalaisten mediayhtiöiden päätymistä ulkomaiseen omistukseen. Suomessa ala on jo niin konsolidoitunutta, että potentiaalisesti ostajat tulevat jatkossa ulkomailta, todennäköisimmin muista Pohjoismaista.

Tässä työssä ei ole tarkasteltu suomen mediapolitiikkaa tai sen riittävyyttä. Liikenne- ja viestintäministeriö on joltain osin kartoittanut mediapolitiikkaa ja siihen liittyvää mittaamista vuonna 2018 (Liikenne- ja viestintäministeriö, 2018) mediapolitiikan valmistelutoimien pohjaksi ja kartoittanut mediatoimijoiden tilannetta vuonna 2020. Työ mediapolitiikan valmistelussa vaikuttaa kuitenkin jääneen kesken, sillä mediapolitiikka ohjelmaa ei ole tämän jälkeen nähdäkseni julkaistu. Valtioneuvosto on voinut jäädä odottamaan EU-politiikassa tehtäviä toimia ja haluaa katsoa, riittääkö vuonna 2025 lainsäädäntöön tehty täydennys vai tullaanko direktiiviä 2010/13/EU vielä saatamaan muilta osin kansalliseen lainsäädäntöön.

Sanomalehtien palvelutehtävän merkittävyys yhteiskunnallisessa näkökulmassa on vuosien saatossa heikentynyt kohdassa 6.1 esiin tulevasti. Mikäli palvelutehtävä on heikentynyt ja muuttunut uutisteollisuusmaiseksi, jää julkishallinnon näkökulmasta sanomalehtien lisäarvo mahdollisesti aikaisempaa heikommaksi. Näin ollen myös sanomalehtien säilyvyys ei muodostu merkittäväksi kysymykseksi eikä julkishallinto välttämättä näe politiikkatoimien tarpeellisuutta haastateltujen johtajien tavoin. Palvelutehtävän rikastamisella ja sanomalehtien yhteiskunnalle tuottaman lisäarvon paranemisella voisi olla politiikkatoimien tarvetta edistävä vaikutus poliittisten päättäjien näkökulmasta.

Omistuksen periaatteet ja nähty rooli julkisen tilan rakentajana vaikuttavat sanomalehtien julkiseen tehtävään. Haastateltavat totesivat yhtä toimijaa lukuun ottamatta, että julkinen agenda tai agendan ajaminen ei ole ajankohtaista vuonna 2025. Poikkeavan toimijan agendana on elinvoiman edistäminen selkeästi todettuna. Sanomalehtiä julkaisevilla yhtiöillä keskeinen elementti on stabiili omistajuus, jossa kyse on ensisijaisesti taloudellisesta intressistä omistamiseen. Yleiseksi omistamisen aatteelliseksi periaatteeksi voidaan pinnallisesti tarkasteltuna todeta journalistinen autonomia lehtien linjojen ollessa sitoutumattomia. Näin ollen omistajapohjan muutoksella ei pitäisi olla merkittävää vaikutusta lehden osaltaan rakentamaan julkiseen keskusteluun. Tarvetta mediapolitiikalle perusteltiin kuitenkin osin mahdollisella omistuksen päätymisellä ulkomaiseen omistukseen eli siten ainakin omistajan kansalaisuudella nähtiin olevan merkitystä. Perinteinen journalismin autonomisuuden edellytys on tarkoittanut juttutuotannon, uutishuoneen, ja mediamyyntin erottamista toisistaan tilallisesti mutta myös intressimielessä ja journalismin ohjeistuksin (Deuze & Witschge 2018; Seppänen & Väliaverronen, 2024, 52).

Yhtiöiden liiketoiminnallinen lähtökohta nivoutuu lehden kehittämiseen: mainosmyyntin ohjaus lehtien sisältöön vaikutti haastattelussa merkittävältä. Eräs haastateltava nosti esiin suurten mainostajien roolin kaupunki- ja maakuntamedioiden olemassaolon turvaajina. Toimituksellinen integriteetti oli johtajien mukaan erittäin vahva, mutta mainostajien kiinnostus eli mediamyynti ohjaa lehden kehittymistä. Myös Lehto (2006, 419) totesi väitöskirjassaan liiketaloudellisten päätösten vaikuttavan journalistisiin päätöksiin, jolloin mediatilaa ostavien tahojen intressien ulkopuolella olevat kohderyhmät eivät muodostu välttämättä sanomalehdille relevanteiksi

kohderyhmiksi. Yksittäisten, paljon mainostilaa ostavien tahojen tuotoilla voidaan käytännössä ylläpitää pienempien paikkakuntien lehtiä Suomessa, mikä haastateltava nosti esiin myös paikallisdemokratian kannalta vastuullisuustekona. Yksittäisessä kommentissa lehdistötuen todettiin olevan kriittinen toimijan pienten lehtien säilyttämiseksi tilanteessa, jossa lehti jouduttaisiin muutoin tappiollisena lopettamaan.

Huomattavaa kuitenkin on, että omistajat hallituksensa johdolla päättävät sekä yhtiöiden toimitusjohtajat, mutta usein myös päätoimittajat toimitusjohtajan esityksestä. Näin ollen omistajat myös käyttävät valtaansa lehden linjauksessa. Sen sijaan joidenkin haastateltavien mielestä yksittäiset toimittajat saattavat lehdessä ajaa omaa agendaansa esimerkiksi valitsemalla juttujen diskurssit. Siten valtaa agendan suhteen on siirtynyt vuosikymmenten saatossa omistajilta ja johdolta toimittajille. Vaikka pääkirjoitukset olisivat sitoutumattomia, niin välttämättä lehden kirjoitukset eivät sitä kaikilta osin ole. Lehden linjaaman julkisen eetoksen tilalle on tullut viihdettä tarjoava sisältö, kuten mm. Habermas (2023) on todennut.

Sanomalehtiyhtiöiden omistuksen suhteen ollaan johtajien mukaan avoimin mielin. Useammassa haastattelussa tuli esiin konsolidaatiokehityksen etenemisen mahdollisuudet kansallisesti. Ne vaikuttavat melko vähäisiltä markkinan jo konsolidoiduttua merkittävästi. Todennäköiset ostajat tulevat jatkossa ulkomailta. Medioiden omistus ja moniäänisyyden säilyvyys on Suomen kannalta keskeistä myös huoltovarmuuden näkökulmasta. Näkökulmassa esiintyi myös huolta pienten paikkakuntien osalta vallan vahtikoiran olemassaolosta. Media toimii osana yhteiskunnan infrastruktuuria ja huoltovarmuutta. Huoltovarmuuden teemaa on vuonna 2025 sivuttu myös Sanoman päätöksestä lopettaa STT:n palveluiden käyttö johtuen. Flensburg ja Lai (2024) ovat kiinnittäneet huomiota mediainfran radikaaliin muutokseen viime vuosikymmeninä globaaleiden mediayhtiöiden tullessa vahvasti mediamarkkinaan. Valtioiden kannalta omistajuus ei ole yhdentekevää.

Lisäksi henkilökohtaisissa intresseissä ilmeni toive Suomen talouden nousuun. Löydöksellä voi olla yhteys siihen, että mediayhtiöiden johto koki tarvetta muuttaa julkista keskustelua tavoitteellisemmaksi. Tässä teemassa mediayhtiöt voivat halutesaan myös itse ottaa nykyistä vahvempaa roolia ja ajatusjohtajuutta eli sitoa teemaa nykyistä vahvemmin osaksi toimintaansa journalismin ulkopuolisten agendojen areenoilla (sponsorointi ym.) sijaan. Talousnäkökymien ollessa negatiiviset voisi teemalle olla sekä lukijoiden että muiden yhteistyötahojen näkökulmasta tarvetta. Tämä palvelisi myös julkista palvelutehtävää.

Summaten, sanomalehtimedioilla on mahdollisuus tiivistää otettaan yhteiskunnan rakentajina sekä julkisessa keskustelussa että laajemmin politiikan ohjaajina lisäämällä toiminnassaan ajatusta ideoiden markkinapaikkana ja keskusteluareenana. Tämän toimivuus edellyttää nähdäkseni kestävästä liiketoiminnallisesta ympäristöstä lisäksi tämän agendan omaksumista osaksi toimintaa, mutta myös laajemmin yhteiskunnassa sivistystä ymmärtää aikamme vaatimukset ja ajan vaatimat toimet – ja keskustella niistä humanistisen ihmiskäsityksen moraali ja empatia mukana pitäen.

7.3 Jatkotutkimus

Tutkimus tuotti useita mahdollisia jatkotutkimusaiheita. Yhteiskunta ja media kehittyvät synkronissa, mutta Kortin (2016, 33) toteamalla tavalla median roolia esimerkiksi taloudessa ja politiikan kulussa on tutkittu varsin vähän. Tämä tutkimus vahvisti käsitystä, että medialla on rooli yhteiskunnan kulussa ja median vaikuttavuutta yhteiskunnan muutokseen olisi syytä tutkia enemmän. Median rooli yhteiskunnan kehityksessä nivoutuu median tehtävään ja rooliin yhteiskunnassa, paitsi laajasti mediana myös medialajeittain (televisio, sanomalehdet, jne.). Siten medioiden vaikuttavuus on merkittävä myös johtajien toivoman mediapolitiikan rakentamisen kannalta.

Nähdäkseni olisi ajankohtaista tutkia sivistyksen ja intellektuellin vuorovaikutuksen kehittämistä ja järjestymistä edelleen, jotta järkiperäinen yhteiskunnan rakentaminen olisi tulevaisuudessakin mahdollista. Median ajattelun luhistuminen johtaa helposti myös yleisön ajattelun luhistumiseen (Hardt, 2001). Suomen ominaispiirre on yleisön erityinen kiinnostus paikallisuutisia kohtaan. Tutkijanäkökulmasta pohdin, johtaako paikallisuutisten korostuminen osaltaan myös ajattelun supistumiseen paikallisemmaksi ja että onko tällä esimerkiksi vaikutuksia yritysten näkemiin liiketoimintamahdollisuuksiin. Sanomalehtien esiversio kauppakirjeet ovat aikanaan avanneet nimenomaisesti kauppasuhteita.

Yksi potentiaalinen tutkittava aihe olisi myös medianäkyvyyden ja sen representaatiot poliitikkojen epäkunnioittavan kielen käytössä sekä näkyvyyden yhteys vaalimenestykseen. Viime vuosina esimerkiksi politiikassa käytetty populistinen puhetapa on joidenkin poliitikkojen mielestä muuttunut raskaaksi ja toisia kunnioittamattomaksi, mitä on myös medioissa nostettu esiin. Epäsopivan kielenkäytön esille pääsy mediassa voidaan kuitenkin politiikan teatterissa nähdä ansaittuna medianäkyvyytenä, mikä voi johtaa puhettavan yleistymisen negatiiviseen kierteseen. Medialla on mahdollisuus valita representaatiot, joilla epäkunnioittava esitetään ja toisaalta olla jossain määrin portinvartijana näkyvyyden tarjoamisessa.

Lisäksi mahdollisia jatkotutkimusaiheita ovat esimerkiksi toimittajien omien agendojen näkyvyys journalismissa ja mahdollinen pyrkimys vaikuttajiksi. Mahdollinen aihe jatkotutkimukselle on edelleen monipuolisen kansalaisuuden näkyvyys, jota mediatoimijoiden mainosmyynti voi myös ohjata.

Kriittisesti ajankohtaisena politiikkatoimia vaativana asiana esiin nousi medioiden tekijänoikeudet suhteessa tekoälypalveluihin ja niiden kouluttamiseen.

LÄHTEET

- Aitamurto, T. 2015. "Motivation Factors in Crowdsourced Journalism: Social Impact, Social Change, and Peer Learning". *International Journal of Communication*, nro 9.
- Altay, S, Fletcher, R., ja Kleis Nielsen, R. 2025. "News Participation Is Declining: Evidence from 46 Countries between 2015 and 2022". *New Media & Society* 2025 (Vol 27 (9)): 5110–5130. <https://doi.org/10.1177/14614448241247822>.
- Anderson, B. 1991. *Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*. Rev. and ext. Ed., 2nd ed. Verso. Lontoo.
- Arendt, F. 2024. "The Media and Democratization: A Long-Term Macro-Level Perspective on the Role of the Press During a Democratic Transition". *Political Communication* 41 (1): 26–44. <https://doi.org/10.1080/10584609.2023.2238652>.
- Bastiansen, H. 2008. "Media History and the Study of Media Systems". *Media History* 14 (1): 95–112. <https://doi.org/10.1080/13688800701880432>.
- Bhargava, V. R., ja Velasquez, M. 2021. "Ethics of the Attention Economy: The Problem of Social Media Addiction". *Business Ethics Quarterly* 31 (3): 321–59. <https://doi.org/10.1017/beq.2020.32>.
- Boyd, D. 2010. "Social Network Sites as Networked Publics: Affordances, Dynamics, and Implications". *Teoksessa A Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites*, toimittanut Papacharissi, Z. Routledge. New York. E-kirja.
- Carey, J. W. 2009. *Communication as Culture: Essays on Media and Society*. Rev. ed. Routledge. New York.
- Carpes Da Silva, G., ja Sanseverino, G. G. 2020. "Business Model Innovation in News Media: Fostering New Relationships to Stimulate Support from Readers".

Media and Communication 8 (2): 28–39.
<https://doi.org/10.17645/mac.v8i2.2709>.

Castells, M. 2009. *Communication Power*. Oxford University Press. Oxford.

Cheng, Z., Medina, L., Durotoye, T. ja Chadha M. 2025. "News on TikTok Through the Lens of Quality Journalism: How TikTok Users Perceive News Values, Content, and Engagement". *Journalism Studies* (London, England) 26 (13): 1594–1616. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2025.2559020>.

Deuze, M. ja Witschge, T. 2018. "Beyond Journalism: Theorizing the Transformation of Journalism". *Journalism* 19 (2): 165–181.
<https://doi.org/10.1177/1464884916688550>.

Durkheim, E. 1974. *Sociology and Philosophy*. Repr. New York. New York.

Ferrucci, P. Nelson, J. L., ja Davis, M. P. 2020. "From "Public Journalism" to "Engaged Journalism": Imagined Audiences and Denigrating Discourse". *International Journal of Communication*, nro 14: 1586–1604.

Fincham, K. 2023. "Business as Usual: How Journalism's Professional Logics Continue to Shape News Organization Policies Around Social Media Audiences". *Journalism Practice* 17 (7): 1482–1499.
<https://doi.org/10.1080/17512786.2021.1991437>.

Flensburg, S. ja Lai, S. S. 2024. "Infrastruktuurit, markkinat ja valtion rooli Suomessa". *Teoksessa Media alustojen ajassa, toimittanut Esa Sirkkunen ja Riku Neuvonen*. Gaudeamus. Helsinki

Foucault, M. 1982. "The Subject and Power". *Critical Inquiry* 8 (4): 777–95.

Franck, G. 2019. "The Economy of Attention". *Journal of Sociology* 55 (1): 8–19.
<https://doi.org/10.1177/1440783318811778>.

Fuchs, C. 2011. *Foundations of Critical Media and Information Studies*. Routledge. New York

Gil De Zúñiga, H., Molyneux, L. ja Zheng. P. 2014. "Social Media, Political Expression, and Political Participation: Panel Analysis of Lagged and Concurrent Relationships". *Journal of Communication* 64 (4): 612–34.
<https://doi.org/10.1111/jcom.12103>.

Gillespie, T. 2020. "Content Moderation, AI, and the Question of Scale". *Big Data & Society* 7 (2): 1–5. <https://doi.org/10.1177/2053951720943234>.

Goode, L. 2005. *Jürgen Habermas: Democracy and the Public Sphere*. 1st ed. *Modern European Thinkers*. Pluto Press. London.

- Grönlund, M., Villi, M. ja Ala-Fossi, M. 2024. "Press Subsidies and Business Performance of Newspaper Publishing in Three Nordic Media Welfare States". *Media and Communication* 12 (helmikuu): artikkeli 7570, 1–20.
<https://doi.org/10.17645/mac.7570>.
- Haapamäki, J., Laakso, H. ja Tuononen M. 2025. "Education at a Glance 2025 Taustamuistio, Suomalainen koulutus OECD-vertailussa". Opetushallitus. Helsinki.
- Habermas, J. 1987. *Järki ja kommunikaatio: tekstejä 1981–1985*. Toimittanut Jussi Kotkavirta. Philosophica-sarja. Gaudeamus. Helsinki.
- Habermas, J. 2022. "Reflections and Hypotheses on a Further Structural Transformation of the Political Public Sphere". *Theory, Culture & Society* 39 (4): 145–171.
<https://doi.org/10.1177/02632764221112341>.
- Habermas, J. 2023. *Also a History of Philosophy. Volume 1: The Project of a Genealogy of Postmetaphysical Thinking*. Polity Press. Cambridge.
- Hardt, H. 2001. *Social Theories of the Press: Constituents of Communication Research, 1840s to 1920s*. Rowman & Littlefield Publishers. Lanham, Maryland, USA. <https://doi.org/10.5771/9781461642442>.
- Hardt, H. ja Carey, J. W. 2001. *Social Theories of the Press: Constituents of Communication Research, 1840s to 1920s*. Rowman & Littlefield Publishers. Lanham, Maryland, USA.
- Heiskala, R. 2001. "Theorizing Power: Weber, Parsons, Foucault and Neostructuralism". *Social Science Information* 40 (2): 241–264.
<https://doi.org/10.1177/053901801040002003>.
- Helsingin Sanomat (Helsinki). 2025. "Hoiva mahdollistaa, että ihmiset voivat käydä töissä ja talous pyörii". *Mielipidekirjoitus*. elokuuta 13.2025. Luettu 5.2.2026
<https://www.hs.fi/mielipide/art-2000011423162.html>.
- Herkman, J. 2019. *Populismien aika. Vastapaino*. Tampere.
- Herkman, J. ja Heimonen, M. 2025. "Kun woke-sota Suomeen tuli". *Media & viestintä* 48 (2). <https://doi.org/10.23983/mv.160031>.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. ja Sajavaara, P. 1997. *Tutki ja kirjoita. 10., osin uudistettu laitos*. Tammi. Helsinki.
- Jansson, A. 2013. "Mediatization and Social Space: Reconstructing Mediatization for the Transmedia Age". *Communication Theory* 23 (3): 279–296.
<https://doi.org/10.1111/comt.12015>.
- Jenkins, H. 2006. *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York University Press. New York. E-kirja.

- Julkisen sanan neuvosto. 2024. "Journalistin ohjeet". <https://jsn.fi/journalistin-ohjeet/>. Luettu 28.1.2026
- Kantola, Anu, ja Kuusela, Hanna. 2019. *Huipputuloiset: Suomen rikkain promille. Vastapaino*. Tampere.
- Kantola, Anu, ja Vesa, Juho. 2023. "Silence of the Wealthy: How the Wealthiest 0.1% Avoid the Media and Resort to Hidden Strategies of Advocacy". *European Journal of Communication* 38 (1): 43–57.
<https://doi.org/10.1177/02673231221105137>.
- Keskisuomalainen Oyj. 2026. "Keskisuomalainen Oyj, hallitus". <https://keskisuomalainen.com/sijoittajat/hallinnointi/>. Luettu 5.2.2026
- Kittler, F. 2009. "Towards an Ontology of Media". *Theory, Culture & Society* 26 (2–3): 23–31. <https://doi.org/10.1177/0263276409103106>.
- Kohring, M. ja Matthes, J. 2007. "Trust in News Media: Development and Validation of a Multidimensional Scale". *Communication Research* 34 (2): 231–252.
<https://doi.org/10.1177/0093650206298071>.
- Kortti, J. 2016. *Mediahistoria: viestinnän merkityksiä ja muodonmuutoksia puheesta bitteihin*. Tietolipas 250. Suomalaisen Kirjallisuuden Seura. Helsinki
- Kunelius, R., Noppari, E. ja Reunanen, E. 2009. *Media vallan verkoissa*. Julkaisuja / Tampereen yliopisto, tiedotusopin laitos. Sarja A 112/2009. Tampereen yliopisto, journalismin tutkimusyksikkö. Tampere.
- Lehto, K. 2006. *Aatteista arkeen: suomalaisten seitsenpäiväisten sanomalehtien linjapapereiden synty ja muutos 1971–2005*. Vol. 2006. *Jyväskylä studies in humanities* (48). Jyväskylän yliopisto. Jyväskylä
- Leiviskä, A. 2021. "Demokratia, kasvatusta ja inklusion haaste: Demokratiakasvatuksen teorian uudelleenarviointia rakenteellisen eriarvoisuuden näkökulmasta". *Kasvatus & Aika* 15 (3–4): 10–27. <https://doi.org/10.33350/ka.107684>.
- Louw, P. E. 2005. *The Media and Political Process*. SAGE. London.
- Malmberg, T. 2012. "Yleinen mielipide, viestintä ja kansanvalta: liberaalista deliberatiiviseen demokratiaan". Teoksessa *Julkisuus ja demokratia* (toim. Karppinen, K. & Matikainen, J.). Vastapaino. Tampere
- Malmberg, T. 2023. "Porvarillis-Liberaalin Julkisuuden Rakennemuutokset Ja Ajattelukulttuuri Ranskassa". *Media & Viestintä* 46 (3): 95–100.
<https://doi.org/10.23983/mv.137067>.
- Manninen, V. ja Mykkänen, M. 2025. "Median moninaisuuden kapeneva tutkimustieto: Systemaattinen kirjallisuuskatsaus Suomea koskevaan tutkimukseen"

2000–2023”. *Media & viestintä* 48 (4): 137–166.
<https://doi.org/10.23983/mv.161583>.

- Matikainen, J. 2012. ”Sosiaalinen media: uudenlainen julkisuus?” Teoksessa *Julkisuus ja demokratia* (toim. Karppinen, K. & Matikainen, J). Vastapaino. Tampere.
- Matikainen, J., Ojala, M. Horowitz, M. ja Jääsaari, J. 2020. *Media ja yleisön luottamuksen ulottuvuudet: Instituutiot, journalismi ja mediasuhde*. Valtiotieteellisen tiedekunnan julkaisuja No. 71. Helsingin yliopisto.
- McLuhan, E. ja McLuhan, M. 2011. *Theories of Communication*. Peter Lang. New York.
- Mediametrics Oy. 2025. ”Kansallinen mediatutkimus (KMT) 2025, lehtien lukijamäärät”. <https://mediametrics.fi/wp-content/uploads/2025/09/KMT-2025-lehtien-lukijamaarat.pdf>, 19.9.2025. Luettu 5.2.2026
- Milli, S., Carroll, M., Wang, Y, Pandey, S. Zhao, S. ja Dragan, A. D. 2025. ”Engagement, User Satisfaction, and the Amplification of Divisive Content on Social Media”. *PNAS Nexus* 4 (3): 1–10. <https://doi.org/10.1093/pnas-nexus/pgaf062>.
- Mulgan, G. 2006. *Good and Bad Power: The Ideals and Betrayals of Government*. Penguin Books, London.
- Napoli, P. M. 1999. ”The Marketplace of Ideas Metaphor In Communications Regulation”. *Journal of Communication* 49 (4): 151–169.
<https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1999.tb02822.x>.
- Nickel, J. W. 2000. ”Free Speech, Demoratic Deliberation, and Valuing Types of Speech”. Teoksessa *Deliberation, Democracy, and the Media*, toimittanut S. Chambers ja A. Costain. Rowman & Littlefield Publishers. Inc. Lanham, Maryland, USA. E-kirja.
- Nieminen, H., Aslama, M. ja Pantti, M. 2005. *Media ja demokratia Suomessa: Kriittinen näkökulma*. Oikeusministeriön julkaisu. Oikeusministeriö. <https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/handle/11111/2283>. Luettu 5.2.2026
- Ojala, M. ja Matikainen, J. 2022. ”Heikentyntä vai eriytyntä? Suomalaisten luottamus uutismediaan”. *Media & viestintä*, vol 45, nro 1. Artikkelit, 44–67.
<https://doi.org/10.23983/mv.115653>.
- Picard, R. G. 2003. ”Cash Cows or Entrecôte: Publishing Companies and Disruptive Technologies”. *Trends in Communication* 11 (2): 127–136.
https://doi.org/10.1207/S15427439TC1102_04.
- Picard, R. G. 2011. *The Economics and Financing of Media Companies: Second Edition*. Fordham University Press. New York.

- Pohjola, Matti. 2025. "Miksi Suomen talous ei kasva? Elintaso ja tuottavuus verrokki-maihin verrattuna." Muistio, Sitra, Helsinki, 4.3.2025
<https://www.sitra.fi/wp-content/uploads/2025/02/sitra-miksi-suomen-talous-ei-kasva.pdf>. Luettu 5.2.2026
- Poster, M. 1995. *The Second Media Age*. Polity Press. Cambridge
- Puusa, A., Juuti, P. ja Aaltio, I. toim. 2020. *Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät*. Gaudeamus. Helsinki
- Pöytäri, R. 2024. "Utismedia ja uusi viestintäympäristö". Teoksessa *Media alustojen ajassa*, toimittanut Esa Sirkkunen ja Riku Neuvonen. Gaudeamus. Helsinki
- Rajavuori, A. 2024. *Monikriisi ja eriarvoisuus*. Teoksessa *Eriarvoisuuden tila Suomessa 2024* (toim. Rajavuori Anna). Into Kustannus Oy. Helsinki.
- Rawls, J. 2005. *Political Liberalism*. Expanded ed. Columbia Classics in Philosophy. Columbia University Press. New York.
- Renvall, M. ja Reunanen, E. 1999. "Yhteisö totuutta metsästäessä. Journalismi julkisen keskustelun kehyksenä." *Tiedotustutkimus* 22 (3): 76–91.
- Seppänen, J. ja Väliaverronen, E. 2024. *Mediayhteiskunta: viestintä ja valta huomiotaloudessa*. Uudistettu laitos. Vastapaino. Tampere.
- Simmel, G. 2005. *Suurkaupunki ja moderni elämä: kirjoituksia vuosilta 1895-1917*. E-Kirja. Gaudeamus. Helsinki
- Simon, H. 1971. "Designing Organisations for an Information-Rich World". Teoksessa *Computers, Communications, and the Public Interest*, toimittanut Martin Greenberger. Johns Hopkins Pr. Baltimore
- Talisse, R. B. 2009. *Democracy and Moral Conflict*. E-kirja. Cambridge University Press. Cambridge.
- Tampereen yliopisto. 2025. *Utismedia verkossa 2025*, Reuters-instituutin Digital News Report Suomen maaraportti. Tampereen yliopisto. Tampere.
- Thompson, J. B. 2020. "Mediated Interaction in the Digital Age". *Theory, Culture & Society* 37 (1): 3–28. <https://doi.org/10.1177/0263276418808592>.
- Tilastokeskus. 2025. "Yleinen syntyvyysluku, 1751-2024".
https://pxdata.stat.fi/PxWeb/pxweb/fi/StatFin/StatFin_synt/stat-fin_synt_pxt_12dr.px/chart/chartViewLine/. Luettu 5.2.2026
- Tilastokeskus. 2024a. "Joukkoviestintämarkkina kasvoi niukasti vuonna 2023".
<https://stat.fi/fi/julkaisu/clmakzdnqbvop0bvix8wx0eq5p>, Tilastokeskus. Luettu 5.2.2026

- Tilastokeskus. 2024b. Joukkoviestintämarkkinat Suomessa, 1997–2023. https://pxdata.stat.fi/PxWeb/pxweb/fi/StatFin_Passiivi/StatFin_Passiivi_jvie/statfinpas_jvie_pxt_12a8.px/. Luettu 5.2.2026
- Timke, E. 2025. "The Elusive Question of Circulation: Industry and Academic Perspectives on a Key Metric and Journalism Practice". *Journalism History* 51:4: 275–281. <https://doi.org/10.1080/00947679.2025.2508262>.
- Tommila, P. ja Salokangas, R. 1998. *Sanomia kaikille: Suomen lehdistön historia*. Edita. Helsinki
- Uutismedian liitto. 2024. "Lähes kaikki suomalaiset lukevat sanomalehtiä – digilukemisen vahva kasvu jatkuu". https://www.uutismediat.fi/ajankohtaista/la-hes-kaikki-suomalaiset-lukevat-sanomalehtia-digilukemisen-vahva-kasvu-jatkuu/?utm_source=openai. Luettu 5.2.2026
- Uutismedian liitto. 2025. Nuoret ja uutismediasuhde 2025. Kantar Media Oy. <https://www.uutismediat.fi/wp-content/uploads/2025/01/ul-nuoret-ja-uutismediasuhde-2025-poiminnat-tuloksista.pdf>. Luettu 5.2.2026
- Villi, M., Aharoni, T., Tenenboim-Weinblatt, K., Boczkowski, P. J., Hayashi, K., Mitchellstein, E., Tanaka, A. ja Kligler-Vilenchik, N. 2022. "Taking a Break from News: A Five-Nation Study of News Avoidance in the Digital Era". *Digital Journalism* 10 (1): 148–164. <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1904266>.
- Vizoso, A., Vaz-Alvarez, M. ja Lopez-Garcia, X. 2021. "Fighting Deepfakes: Media and Internet Giants' Converging and Diverging Strategies Against Hi-Tech Misinformation". *Media and Communication*, 9 (1): 291–300. <https://doi.org/10.17645/mac.v9i1.3494>.
- Waisbord, S. R. 2019. *Communication: A Post-Discipline*. Polity Press. Cambridge.
- Weber, J. 2006. "Strassburg, 1605: The Origins of the Newspaper in Europe". *German History* 24 (3): 387–412. <https://doi.org/10.1191/0266355406gh380oa>.
- Weber, M. 1989. *Maailmanuskonnot ja moderni länsimainen rationaalisuus: kirjoituksia uskonnon sosiologiasta*. Kääntänyt Tapani Hietaniemi. Sivilisaatiohistoria-sarja. Vastapaino. Tampere.
- Ylikoski, P. 2000. "Onko valta kyky-käsite?" Teoksessa *Mitä on valta?*, toimittanut Juha Räikkä ja Mikko Wennberg. Unipress. Helsinki.

LIITTEET

LIITE 1

Pvm 15.9.2025

Tietosuojailmoitus

Olet osallistumassa Jyväskylän yliopiston opiskelijan tekemään opinnäytetyöhön sisältyvään haastatteluun. Tässä tietosuojailoituksessa sinulle kerrotaan henkilötietojesi käsittelystä. Sinulla on lain mukaan oikeus saada nämä tiedot.

Rekisterinpitäjä

Kirsi Huusko, puh, email

Työnohjaaja opinnäytetyössä

Sakari Taipale, professori, puh

Henkilötietojen käsittelijä(t)

Seuraavia henkilötietojen käsittelijöitä käytetään:

Microsoftin O365-palvelut: OneDrive, Teams, OneNote, Sharepoint

Tietojasi käsitellään luottamuksellisesti eikä niitä luovuteta sivullisille.

Haastattelun äänitallenteeseen on tarvittaessa pääsy ohjaajalla.

Käsiteltävät henkilötiedot

Henkilötietojasi käsitellään tiedotteessa kuvattua tarkoitusta varten.

Sinusta kerätään seuraavia henkilötietoja asema yhtiössä, äänitallenne ja haastattelumuistiinpanot.

Tämä ilmoitus on lähetetty rekisteröidylle tai rekisteröidyn ilmoittamalle yhtiössä työskentelevälle henkilölle sähköpostitse.

Kaikki osallistujat ovat täysi-ikäisiä.

Henkilötietojen käsittelyn oikeudellinen peruste

Rekisteröidyn suostumus (tietosuoja-asetuksen artikla 6.1.a, erityiset henkilötietoryhmät 9.2.a)

Henkilötietojen siirto EU/ETA ulkopuolelle

Tietojasi ei siirretä EU/ETA -alueen ulkopuolelle.

Henkilötietojen suojaaminen

- suoria tunnistetietoja ei kerätä (nimi tms.) aineisto pseudonymisoidaan
 käyttäjätunnuksella salasanalla käytön rekisteröinnillä kulunvalvonnalla (fyysinen tila)
 muulla tavoin, miten:

HENKILÖTIETOJEN KÄSITTELYN ELINKAARI

Henkilörekisteri hävitetään arviolta 6/2026 mennessä.

Rekisteröidyn oikeudet

Suostumuksen peruuttaminen (tietosuoja-asetuksen 7 artikla) (jos perusteena käytetään suostumusta ks. kohta 4)

Sinulla on oikeus peruuttaa antamasi suostumus, mikäli henkilötietojen käsittely perustuu suostumukseen. Suostumuksen peruuttaminen ei vaikuta suostumuksen perusteella ennen sen peruuttamista suoritettun käsittelyyn lainmukaisuuteen.

Oikeus saada pääsy tietoihin (tietosuoja-asetuksen 15 artikla) Sinulla on oikeus saada tieto siitä, käsitelläänkö henkilötietojasi ja mitä henkilötietojasi käsitellään. Voit myös halutessasi pyytää jäljennöksen käsiteltävistä henkilötiedoista.

Oikeus tietojen oikaisemiseen (tietosuoja-asetuksen 16 artikla) Jos käsiteltävissä henkilötiedoissasi on epätarkkuuksia tai virheitä, sinulla on oikeus pyytää niiden oikaisua tai täydennystä.

Oikeus tietojen poistamiseen (tietosuoja-asetuksen 17 artikla)
Sinulla on oikeus vaatia henkilötietojesi poistamista tietyissä tapauksissa.

Oikeus käsittelyn rajoittamiseen (tietosuoja-asetuksen 18 artikla) Sinulla on oikeus henkilötietojesi käsittelyn rajoittamiseen tietyissä tilanteissa kuten, jos kiistät henkilötietojesi paikkansapitävyyden.

Vastustamisoikeus (tietosuoja-asetuksen 21 artikla) (jos perusteena käytetään oikeutettua etua ks. kohta 4)

Sinulla on oikeus vastustaa henkilötietojesi käsittelyä, jos käsittely perustuu oikeutettuun etuun.

Rekisteröidyn oikeuksien toteuttaminen Jos sinulla on kysyttävää rekisteröidyn oikeuksista, voit olla yhteydessä rekisterinpitäjään (ks. kohta 1).

Sinulla on oikeus tehdä valitus erityisesti vakinaisen asuin- tai työpaikkasi sijainnin mukaiselle valvontaviranomaiselle, mikäli katsot, että henkilötietojen käsittelyssä rikotaan EU:n yleistä tietosuoja-asetusta (EU) 2016/679. Suomessa valvontaviranomainen on tietosuojavaaltuutettu. Tietosuojavaaltuutetun toimiston ajantasaiset yhteystiedot: <https://tietosuoja.fi/etusivu>

LIITE 2

Haastattelukysymykset

Teema 1: Sanomalehdistön rooli ja asema

Miten määrittelisitte oman medianne roolin ja tarkoituksen yhteiskunnassa? Entä miten omistajastrategianne määrittelee mahdolliset aatteelliset ja liiketoiminnalliset tavoitteet & niiden suhteen? Millainen on oman journalisminne asema yhtiön strategian kannalta nyt? Entä tulevaisuudessa?

Mitä haluaisitte lehden antavan yksittäiselle lukijalle? Miten uskotte tässä onnistuneenne ja mitä voisitte tehdä toisin tulevaisuudessa?

Teema 2: Julkisen tilan rakentuminen & elinvoima

Millainen on teistä tämänhetkinen sanomalehtimediodien (yleisesti päivittäislehtien) muodostama julkinen tila?

Miten hyvin tämä vastaa henkilökohtaista ideaalianne?

Voisiko sanomalehdistö edistää yhtenäisemmän ja tavoitteellisemmän Suomen rakentamista nykyistä paremmin? Jos, niin miten?

Teema 4: Oma valta ja jälki

Miten haluat käyttää valtaasi merkittävän mediayhtiön ylimmässä johdossa? Entä yhteiskunnallisessa kontekstissa (mitä asioita edistää ja mille kohderyhmille)? Miten koet onnistuneesi?

Mitä asioita teistä olisi syytä nostaa julkiseen keskusteluun nykyistä vahvemmin?

Mistä haluaisit tulla tulevaisuudessa muistetuksi mediayhtiön johtajana?