



# Joukkoviestinnän kaupallistuminen ja mediatutkimuksen haasteet

Parin viime vuosikymmenen aikana median kehityksen ja mediatutkimuksen välille on syntynyt ristiriita: samalla kun talouden ote mediasta on tiukentunut, on mediateoriassa tehty selkeää pesäeroa taloudellisiin rakenneselityksiin ja niistä ponnistaviin kriittisiin teoriavaihtoehtoihin. Havainnon pohjalta pyrin argumentoimaan sen puolesta, että taloudelliset rakenneselitykset otettaisiin jälleen keskeiseksi osaksi mediatutkimusta.

Artikkelini on luonteeltaan teoreettinen ja se etenee neljässä osassa: 1) Aluksi käyn lyhyesti läpi parin viime vuosikymmenen aikana tapahtunutta joukkoviestinnän kaupallistumista ja sen eri muotoja. 2) Tämän rinnalle asetan kuvauksen mediatutkimuksen kehityspiirteistä samalla ajanjaksolla. 3) Kolmannessa vaiheessa siirryn käsittelemään – esimerkkinä median taloudellisista rakenneselityksistä – ns. median poliittisen talouden tutkimusta ja sitä vastaan esitettyä kritiikkiä. 4) Artikkelin loppuosassa tarkastelen sitä, miten näihin kritiikkeihin on mahdollista vastata median poliittisen talouden tutkimuksen näkökulmasta, ja esitän näkemyksiäni taloudellisen rakenteen tarkastelujen tarpeellisuudesta nykyisessä mediatutkimuksessa.

## Joukkoviestinnän kaupallistumiskehitys

Kaupallistuminen on ollut viime aikojen johtava trendi joukkoviestinnän kehityksessä. Tämä kehitys on tarkoittanut muutoksia joukkoviestinnän makro- ja mikro-tasolla. Mediajärjestelmät ympäri maailmaa ovat siirtyneet kohti mainosrahoitusta mediajärjestelmän mallia ja samalla tämä muutos on johtanut myös mediasisältöjen kaupallistumiseen. Selkeimmin kaupallistumistrendi näkyy nykyisin

Artikkelissa tarkastellaan sitä, mitä haasteita joukkoviestinnän kaupallistumiskehitys asettaa mediatutkimukselle. Lähtökohtana on havainto siitä, että parin viime vuosikymmenen aikana median kehitys ja mediatutkimus ovat paljolti kulkeneet omia polkujaan: samalla kun talouden ote mediasta on tiukentunut, on mediatutkimuksessa ja -teoriassa tehty voimakasta pesäeroa taloudellisiin rakenneselityksiin ja niistä ponnistaviin kriittisiin teoriavaihtoehtoihin. 1980-luvulla ja 1990-luvulla yhteiskunnallisten ja kulttuuristen ilmiöiden selittäminen taloudellisilla rakenteilla väistyi ja tutkimus keskittyi toimijoihin ja maailman rakentamiseen kielellisten konstruktioiden pohjalta. Mediatutkimuksen uusimissa virtauksissa on korostettu voimakkaasti taloudellisten rakenteiden suhteellisuutta ja yksilöiden kykyä toimia aktiivisesti niistä riippumatta. Artikkelin mukaan nykyinen median kaupallistumiskehitys aiheuttaa kuitenkin tarpeen ottaa taloudelliset rakenneselitykset jälleen käyttöön mediatutkimuksessa. Esimerkkinä ko. selitysmalleista artikkelissa tarkastellaan median poliittisen talouden tutkimusta: sen asemaa, sitä vastaan esitettyä kritiikkiä ja sen tarjoamia kriittisiä näkökulmia median ja mediajärjestelmien laajemman muotoutumisen ymmärtämiseksi.

mediasisältöjen ”vihteellistymisenä” tai ”brändiytymisenä”. Viihteen ja asiaohjelmien rajat ovat hämärtyneet: ”Kilpailun paineessa media toimii yhä selvemmin markkinavoimien lakien mukaan osana ’vapaa-aikateollisuutta’ ja tähän liittyy yhä suurempi vihteellisyyden paine jopa asiaohjelmia tehtäessä” (Fairclough 1997, 21). Viihteellistyminen on suoraa seurausta siitä, että joukkoviestimet ovat keskittyneet ennen kaikkea myymään tuotteitaan mainostajille. Viihdearvot ovat lisääntyneet mediassa: kaiken pitää olla hauskeempaa, nopeampaa, seksikkäämpää ja sensaatiomaisempaa (esim. McAllister 1996).

Kaupallistumiskehitys on johtanut kulttuurin ja tuotteen eron katoamiseen. Globaalit suuryhtiöt hakevat tuotteilleen mahdollisimman suurta näkyvyyttä mediassa, ja media on vastannut tähän tarpeeseen tarjoamalla auliisti tilaa ”brändeille”. Elokuville ja tv-sarjoille suositaan *product placementia*, mikä tarkoittaa tuotteiden ja tuotemerkkien esillepanoa osana juonta. Jopa kulttuurin vihteellistymistä ja tuotteiden esillepanoa mediassa kritisoinut elokuva *Truman Show* (1998) sisälsi tuotesijoittelua. Kulttuurista on tullut kulutuskulttuuria ja ennen kaikkea ”pr-kulttuuria” (Wernick 1991), jonka tehtävänä on tukea tuotemerkkien imagonrakennusta. Tuotevalmistajat eivät enää myy niinkään tuotteita tavaroina vaan ennemminkin brändejä, logoja ja merkkituotteiden imagoja. Kaupallisessa kilpailutilanteessa brändien myyminen edellyttää niiden näkyvyyden jatkuvaa lisäämistä, millä on laajakantoisia kulttuurisia seurauksia:

Koska monet nykyhetken tunnetuimmista yrityksistä eivät enää valmista tavaroita ja mainosta niitä, vaan pikemminkin ostavat tavaroita ja antavat niille tuotenimen, nämä yhtiöt etsivät herkeämättä uusia luovia tapoja kehittää ja vahvistaa tuoteimagoaan. [...] Se vaatii brändin loputonta laajentamista, markkinoinnissa käytettyjen mielikuvien jatkuvaa uudistamista ja ennen kaikkea uutta, käyttämätöntä tilaa, jossa brändi voi tehdä itseään tykö. (Klein 2001, 24)<sup>1</sup>

Muutos markkinavoimien haluamaan suuntaan on seurausta jo muutaman vuosikymmenen jatkuneesta mediajärjestelmien yksityistämisen- ja sääntelynpurkupoliitikasta. Eri maiden joukkoviestintäjärjestelmät ovat muuttuneet yhä kaupallisemmiksi ja ne ovat alkaneet toteuttaa yhä voimakkaammin vain taloudellista funktiota. Mediateollisuus on entistä selkeämmin vain yksi taloudellinen toimiala muiden joukossa, jonka toimintaa ohjaavat samat voitontavoittelun periaatteet kuin mitä tahansa toimialaa.

Voitontavoittelu on tietenkin aina ollut kaupallisen median toiminnan pääasiallisenä motiivina. Uutena piirteenä mediajärjestelmien kehityksessä viime vuosikymmeninä on kuitenkin ollut se, että medialla nähdään yhä vähemmän olevan kulttuuris-moraalista funktiota, mihin julkisen palvelun mediatoiminta on perinteisesti perustunut (Nieminen 2002, 7). Englannin BBC:n tai Suomen Yleisradio kaltaisten ei-kaupallisten organisaatioiden on täytyntä alistua samanlaiselle markkina-ajattelulle, jota suurista yleisöistä kiinnostuneet kaupalliset mediaorganisaatiot harjoittavat. Yleisradioyhtiöiden monopoliaseman purkaututtua julkisen palvelun mediatilat ovat joutuneet kilpailemaan kaupallisten mediayritysten kanssa samoista laajoista kuulija- ja katsojakunnista. Seuraukset ovat arvattavia. Molemmat tahot turvautuvat keskinäisessä kuulija- ja katsojakilpailussaan yhä enenevässä määrin viihteeseen. ”Ohjelmien viihdyttävyyttä pyritään lisäämään ja niiden informatiivisiin tai kasvatuksellisiin mahdollisuuksiin kiinnitetään vastavasti vähemmän huomiota” (Fairclough 1997, 61).

Joukkoviestinnän kaupallistumistrendi liittyy läheisesti 1980-luvulla läpi lyöneeseen poliittiseen oppiin uusliberalismista. Uusliberaalien näkemysten mukaan sekä talouden että myös yhteiskunnan ohjaus on jätettävä ”vapaiden markkinoiden” tehtäväksi. Tästä opista on tullut vaikutusvaltainen ideologia, jota kansain-

väliset talousorganisaatiot, poliitikot ja taloustieteilijät levittävät ympäri maailman. Uusliberaaleja opinkappaleita on sovellettu hanakasti myös media-alalla. Räikein esimerkki tästä lienee Silvio Berlusconiin nousu Italian mediavaltiaaksi 1990-luvulla.

Italian mediajärjestelmä koki muodonmuutoksen vuonna 1976, jolloin oikeusistuimet sallivat lähes rajoittamattoman toiminnan yksityisille mediayrityksille. Rakennus- ja kiinteistöbisneksillä rikastunut Berlusconi näki tässä mahdollisuuden kasvattaa taloudellista ja poliittista valtaansa. Hän osti Fininvest -holding-yhtiönsä alaisuuteen lukuisia eri media-aloilla toimivia kaupallisia organisaatioita: kolme kaupallista televisiokanavaa, elokuvatuotantoyhtiöitä, kirjakustantamoja ja mainostoimistoja. Yritystojen tuloksena syntyi Berlusconiin johtama media-imperiumi, joka antoi hänelle suunnattoman vallan Italian mediamarkkinoilla. Viime vuosikymmenen alussa Berlusconiin tv-yhtiöiden katsojaosuus koko Italian katsojakunnasta oli noin 45 prosenttia ja hän kontrolloi 60:tä prosenttia koko Italian tv-mainonnasta. (Herman & McChesney 1997, 170–173) Berlusconiin asema on edelleen voimakas Italian mediassa ja se on jopa voimistunut entisestään hänen noustuaan maan pääministeriksi viime vuonna. Pääministerinä Berlusconi kontrolloi epäsuorasti nyt myös Italian yleisradioyhtiötä (RAI), jonka toimintaan hän on pyrkinyt vaikuttamaan voimakkaasti: oikeistohallitukselle kriittiset toimittajat ovat joutuneet vainon kohteeksi ja Berlusconi on junaillut omaa poliittista linjaansa ajavia henkilöitä RAI:n johtopaikoille. Mediasisältöjen tuotannossa Berlusconi on luottanut viihteen voimaan. Hänen omistamiensa kaupallisten kanavien tarjonta koostuu pääasiassa halvalla tuotetuista saippuasarjoista, visailuista ja kevyistä talk show -ohjelmista, jotka tarjoavat suotuisan ympäristön mainoksille ja myynninedistämiseksi. Italian yleisradioyhtiö vastasi Berlusconiin kaupalliseen haasteeseen muuttamalla omaa tarjontaansa viihteellisempään suuntaan.

Uusliberaaleja markkinatalouden oppeja ajavat korostavat usein sitä, että sääntelyn purku johtaa kuluttajan kannalta parempaan lopputulokseen. Teorian mukaan kuluttajan valinnan mahdollisuudet paranevat, kun markkinoiden ”näkyttömän käden” annetaan tehdä ratkaisuja. Italian esimerkki todistaa kuitenkin aivan muuta. Koska voitontavoitteluun tähtäävän mediatoiminnan periaatteet johtavat sen tuottamiseen, mikä myy ja mikä miellyttää median rahoituksesta vastaavia mainostajia, on lopputuloksena mediatuotannon yhdenmukaistuminen ja pahimmillaan sen latistuminen ”tissiviihteksi” (Martin & Schumann 1998, 24). Rajoittamattoman vallan antaminen markkinoille johtaa myös uudenlaisten kaupallisten mediamonopolioiden syntyyn. Sääntelyn purkamisen vaikutuksesta joukkoviestintä on keskittynyt voimakkaasti ympäri maailmaa. Lopputuloksena tästä on, että valinnan mahdollisuudet eivät kasva vaan ne vähenevät.

Ei-kaupallisia arvoja ajavan median asema on uusliberalismin paineessa heikentynyt kaikkialla. Talouden kaikkivoipaisuuteen uskoviille julkisen palvelun toiminta on jo lähtökohtaisesti vastustettava ajatus. Kaupallisen toiminnan esteet on raivattava, markkinoiden on saatava päättää kaikesta eikä mitään mediasääntelyä tarvita. Myös suomalaisessa julkisuudessa on voimakkaasti vaadittu Yleisradion julkisen rahoituksen vähentämistä, mikä tietenkin heikentää sen mahdollisuutta tarjota tulevaisuudessa ei-kaupallisia mediasisältöjä. Liikenne- ja viestintäministeri Kimmo Sasi ehdotti (HS 23.4.2002), että digitalisoitumisen myötä Yleisradiosta tulisi maksutelevisio eli esimerkiksi televisionkatselusta rahastettaisiin käytön mukaan. Uusliberaalin ajattelun tunkeutuminen median aiemmin säädellylle alueelle on ”tarkoittanut sen aiemmin tärkeän näkökulman kieltämistä, että

medialla voisi olla puhtaan voitontavoittelun ylittäviä sosiaalisia, moraalisia tai poliittisia velvoitteita” (Herman & McChesney 1997, 38).

## Mediatutkimuksen kehityspiirteitä

Samaan aikaan kun edellä kuvatut taloudelliset kehitystrendit ovat voimistuneet ja talouden määräävyys koko elämänmuodossamme on tullut yhä ilmeisemmäksi, yhteiskuntatieteet ja mediatutkimus ovat kehittyneet aivan toiseen suuntaan. 1980-luvulla ja 1990-luvulla yhteiskunnallisten ja kulttuuristen ilmiöiden selittäminen taloudellisilla rakenteilla väistyi ja tutkimus keskittyi toimijoihin ja maailman rakentumiseen kielellisten konstruktoiden pohjalta. Ns. postmoderni käänne tuotti näkemyksen yhteiskunnasta ja kulttuurista, joka korosti loputtomia eroja, alati vaihtuvia identiteettejä ja niiden tilannekohtaista rakentumista erilaisten diskurssien ympärille. Yksilöiden toiminnan rakenteelliset reunaehdot katosivat tai ainakin menettivät suosionsa yhteiskunnallisten ilmiöiden selittämiseksi. Yhteiskuntaa ja kulttuuria ei enää hahmotettu totaliteettina eli kokonaisuutena, jonka eri osia nivoivat yhteen taloudellisesti määräävät tekijät. Sen sijaan maailma koostui toisistaan erillisistä ilmiöistä, joita oli tutkittava omina kokonaisuuksinaan.

Eri tieteenaloilla tämä kehitys ilmeni kulttuurintutkimuksen ja postmodernismin nousuna, myös Suomessa. Sosiologiassa talouden rakenteiden tutkimisen sijaan katse suunnattiin arkielämään ja yksilöiden individualistisiin elämänprojekteihin. 1970-luvulla vallalla olleessa rakennesosiologiassa yksilöitä tarkasteltiin heitä määräävien yhteiskunnallisten rakenteiden kohteina. Sen sijaan ”postmodernin näkemyksen mukaan ihmisen sosioekonomisen aseman, koulutuksen, sukupuolen, etnisen ryhmän jne. perusteella ei voi tehdä päätelmiä ihmisen sosiaalisesta käyttäytymisestä [...] Ihmiset konstruoivat oman maailmansa riippumatta siitä, mihin ryhmään he yhteiskunnassa kuuluvat” (Toivonen 1998, 29). Ihmiset nähtiin paljon aktiivisempina kuin aiemmin. Kulttuurintutkijat alkoivat korostaa yksilöiden roolia, heidän kykyään luoda aktiivisen ja tietoisensa toimintansa avulla oman elämänsä edellytykset (Alasuutari 1995). Tämä näkyi esimerkiksi kulutussosiologian muutoksena. Aiemman kulutussosiologisen teorian mukaan yhteiskuntaluokka määräsi kulutusta. Tätä vastoin uuden kulutussosiologisen näkemyksen mukaan individualistinen kulutus loi uusia sosiaalisia ryhmiä (ks. Noro 1996).

Mediatutkimuksessa huomio kiinnitettiin populaarikulttuurin kulutukseen ja siihen, miten vastaanottajat tuottavat mediateksteistä omia tulkintojaan. Etnografiset tutkimusotteet loivat kuvaa aktiivisesta yleisöstä, joka ei alistunut rakenteiden ylivallalle. Mediakulutuksessa syntyvä vastarintainen mielihyvä korvasi hallitsevan ideologian. Niin mediatuotteet kuin niitä vastaanottavat yleisötkin alettiin hahmottaa äärimmäisen monimuotoisina ilmiöinä. Mediatuotantoa ei nähty enää standardisoituneena massakulttuurina eikä yleisöjä homogeenisena massana. Postmodernin mediateoreetikon Gianni Vattimon (1991, 20) mukaan nykyisessä kommunikaatioyhteiskunnassa maailma on räjähtänyt ”'paikallisten' rationaliteettien – etnisten, seksuaalisten, uskonnollisten, kulttuuristen tai esteettisten vähemmistöjen – moneudeksi”.

Moninaisuutta ja yksilöiden vapautumista korostava ”postmoderni käänne” kytkeytyy läheisesti ns. lingvistiseen käännteeseen eli sosiaalisen konstruktionismin ja diskurssianalyysin nousuun 1990-luvulla. Nämä teoreettiset näkökulmat saivat suosiota myös joukkoviestinnän tutkimuksessa. Sosiaalisen konstruktionismin mukaan yhteiskunnalliset ilmiöt eivät näyntyä ihmisille koskaan sellaisi-

naan vaan ne ovat loppujen lopuksi kielellisiä konstruktioita. Kaikki ihmiset osallistuvat niiden tuottamiseen sosiaalisessa vuorovaikutuksessa, mutta etenkin media määrittelee sitä, miten havaitsemme ympäröivän todellisuuden. Konstruktio-  
nismien mukaan maailma koostuu asioista, jotka on aina määriteltävä kielellisesti. Siten esimerkiksi sellaista käsitettä kuin valtarakenne on mielekästä tarkastella vain eräänä puhe-  
tapana (diskurssina) ja kielenkäytön muotona muiden joukossa.

Diskurssianalyttisten käsitysten myötä median taloudellisten rakenteiden korostaminen ja niiden vaikutusten tarkastelu mediatuotannon kannalta alkoi näyttää vanhentuneelta. Tämä johtuu kahdesta seikasta. Ensinnäkin diskurssianalyysi korostaa sitä, että mediatekstit eivät tuota vain yhtä, esimerkiksi kapitalistista ideologiaa, vaan ne koostuvat lukuisista erilaisista diskursseista ja näiden välisistä määrittelyvaltataisteluista. Diskurssien moneuden vuoksi joukkoviestintää ei ole syytä tarkastella vain yhdestä perspektiivistä eli esimerkiksi taloudesta käsin. Toisaalta, kun kerran konstruktio-  
nismista näkökulmasta todellisuus oli ennen kaikkea kielellisesti tuotettua, niin samalla objektiiviset taloudelliset rakenteet eivät voineet olla mitenkään pysyviä. Nehän voi tehdä vähemmän määrääviksi vain määrittelemällä ne kielellisesti uudella tavalla. Tämä merkitsee samalla yksilölle avautuvaa mahdollisuutta vapautua häntä kahlitsevista ylyksilöllisistä rakenteista. Postmodernismien tavoin myös sosiaalinen konstruktio-  
nismi ”korostaa ihmistä tekijänä eikä olosuhteiden uhrina” (Siltala 1999, 373).

Yhteistä edellä kuvaamilleni suuntauksille on ollut se, että ne ovat kehittyneet poleemisissa suhteissa aiemmin vallalla olleisiin järjestelmätason rakenneselityksiin (mt. 374). Kulttuurintutkimuksen edustajat ovat halunneet erottautua marxilaisviritteisestä median poliittisen talouden tutkimuksesta. Myös feministinen mediatutkimus tai foucault’laiselle diskurssiteorialle pohjautuvat tutkimus-  
näkökulmat ovat haastaneet median poliittisen talouden tutkimuksen. Miksi taloudellisten rakenteiden pitäisi olla ensisijainen yhteiskunnan ja kulttuurin kuvausjärjestelmän perusta verrattuna vaikkapa sukupuoleen, rotuun, etnisyyteen tai muihin mahdollisiin erottelujen järjestelmiin? (Alasuutari 1995) Diskurssien moninaisuutta korostavasta perspektiivistä esimerkiksi mediassa esiintyvää naisten alistamista tai rasismia ei kannata tutkia kapitalistisen talousjärjestelmän seuraamuksena. Järkevämpää on hahmottaa ne vallankäytön muotoina, jotka ovat kiinnittyneet *omanlaisiinsa* valtastruktuureihin eli tässä tapauksessa sukupuolijärjestelmään tai etnisiin suhteisiin. Sukupuoleen tai rotuun liittyvät kysymykset voivat olla jo sinänsä kiinnostavia eikä niillä välttämättä ole mitään suoraa suhdetta taloudelliseen perustaan. Konstruktio-  
nismien näkökulmasta marxilaiset rakenneselitykset ovatkin kiinnostavia lähinnä diskursiivisena valtana, joka pakottaa subjektit näkemään olemisensa yksipuolisesti taloussuhteista käsin. Sen osoittaminen, että talousjärjestelmä on vain yksi monista diskursiivisesti muodostuneista valtarakenteista, on samalla omiaan kyseenalaistamaan sen määräävyyden yhteiskunnallisissa suhteissa, kulttuurissa ja mediassa.

Mediatutkimuksen uusimmat virtaukset ovat siis päätyneet korostamaan taloudellisten rakenteiden suhteellisuutta ja yksilöiden kykyä toimia aktiivisesti niistä riippumatta. Samalla joukkoviestinnän kehitys on kuitenkin kulkenut yhä voimakkaammin nimenomaan markkinavoimien sanelemaan suuntaan, mihin alussa viittasin. Väitteeni on, että uusien yhteiskuntateorioiden lupaama toimijoiden vapautus rakenteista on käytännön valossa osoittautunut illusoriseksi. Uusliberaali diskurssi ei nimittäin ole vain yksi puhe-  
tapana muiden joukossa, vaan itsensä todeksi muuttava, kokemusperäisesti havaittavissa oleva teoria (Bourdieu 1999, 125), joka kaventaa yksilöiden vapautta markkinoiden ylivaltaa tuottaessaan.

Vallitsevien mediateorioiden ja käytännön välillä näyttäisi siis olevan räikeä ristiriita. Siksi onkin aiheutta kysyä, olisiko mediatutkimuksessa ajanmukaista pala-

ta taloudellista määräytymistä painottaviin kriittisiin teoriavaihtoehtoihin – ainakin jos ajatuksena on se, että yhteiskuntatieteellisten paradigmojen tulisi jotenkin vastata yhteiskunnallista todellisuutta ja siinä tapahtuvia muutoksia (Raunio 1999, 55).

Kanadalainen journalisti ja aktivisti Naomi Klein kritisoi teoksessaan *No Logo* voimakkaasti kulttuurintutkimuksen 1990-luvun trendejä. Hänen mukaansa kulttuurintutkimus painottui liiaksi korostamaan ”identiteettipolitiikkaa” eli esimerkiksi kritisoimaan sitä, että mediassa esiintyy liian vähän jonkin etnisen ryhmän edustajia tai pohtimaan sitä, miten näistä ryhmistä puhutaan mediassa. Nämä *mediarepresentaatioihin* liittyvät kysymykset eivät hänestä kuitenkaan enää ole riittäviä. Niiden sijaan tarvitaan markkinavoimien ja mediadiskurssien taustalla vaikuttavien todellisten materiaalistien voimien kriittistä tarkastelua:

[Kulttuurintutkimuksen kritiikki] kohdistui naisten ja vähemmistöjen huonoon asemaan vain valtarakenteiden sisällä, ei talouselämän lakeihin niiden rakenteiden takana. [...] Mutta ”köyhien syrjintää” ei voinut poistaa muuttamalla tarkastelutapaa, kielenkäyttöä eikä tarkkaan ottaen edes ihmisten käytöstä. [...] Luokkakysymys putosi esityslistalta, kuten kaikki muukin vakava taloudellinen pohdinta – yritystoiminnan analyysistä nyt puhumattakaan. [...] Tuo laiminlyönti on osoittautunut tavattoman haitalliseksi, sillä viime vuosikymmenen kiihkeässä talouskehityksessä on ollut kyse nimenomaan ja pelkästään maailman resursien laajamittaisesta uudelleen jakamisesta ja ryhmittelystä: työpaikkojen, hyödykkeitten ja rahan. Jokainen paitsi yrityseliitin korkeimmalla pallilla istuvat saavat niitä entistä vähemmän. [...] Tässä uudessa maailmantilanteessa identiteettipolitiikan voitot eivät merkinneet enempää kuin huonekalujen paikan vaihtelua talon jo ollessa ilmiliekeissä. Aivan, onhan meillä nyt enemmän monikulttuurisia tv-hupailuja ja mustaihaisia pomoja, mutta tämäntyyppinen edistys ei ole estänyt väestöräjähdystä köyhimpien keskuudessa eikä asunnottomuuden kasvua kriisimittoihin monissa Pohjois-Amerikan kaupungeissa. Onhan naisilla ja homoilla nyt toki parempia roolimalleja mediassa ja viihtessä, mutta samalla median ja viihdeteollisuuden omistussuhteet ovat keskittyneet niin nopeasti, että USA:n viestintäkomission puheenjohtajan William Kennardin mukaan ”vähemmistöryhmien, yhteisöjen tai pienyritysten mahdollisuudet taloudelliseen kilpailuun näillä aloilla ovat entistäkin vähäisemmät”. (Klein 2001, 124–125; kurs. MA)

Lainauksessa Klein viittaa selvästi tarpeeseen huomioida kriittisesti median kehitystä ohjaavat taloudelliset tekijät. Joukkoviestintä ei ole muusta yhteiskunnasta irrallinen elementti vaan osa yhteiskuntajärjestelmää, johon vaikuttavat samat kaupalliset kehitystrendit kuin muuallakin yhteiskunnassa. Joukkoviestinnän ohella niin koulutus, terveydenhuolto kuin taiteetkin on haluttu saattaa markkinavoimien armoille (Fairclough 1997, 21). Talouden kapitalistinen globalisaatiokehitys levittää samaa poliittista komentoa joka puolelle, ja Kleinin kriittisiä huomioita voi soveltaa myös Suomessa. Siksi median taloudellista rakennetta tarkastelevat kriittiset tutkimusnäkökulmat olisi syytä huomioida paremmin nykytutkimuksessa. Eräs näistä kriittisistä näkökulmista on median poliittisen talouden tutkimus, jota tarkastelen seuraavaksi.

## Median poliittisen talouden tutkimuksesta

Median poliittisen talouden tutkimus eli politekonominen suuntaus sisältää muiden tutkimussuuntausten tavoin erilaisia painotuksia. Tässä esityksessä en paneudu näihin eroihin seikkaperäisesti (niistä esim. Mosco 1996, 70–134; Pietilä 1997, 249–270). McChesney (1998, 3–4) mukaan tutkimussuunnalla on kui-

tenkin kaksi peruslähtökohtaa. Ensinnäkin sen piirissä mediaa ja viestintäjärjestelmiä tarkastellaan osana yhteiskunnan muuta rakennetta. Median poliittinen talous on kiinnostunut siitä, millä tavoin mediajärjestelmät ja mediasisällöt joko tukevat tai haastavat olemassa olevia valtasuhteita. Toiseksi tutkimussuunnan edustajat tarkastelevat sitä, miten joukkoviestinnän omistus, mediaa tukevat mekanismit, kuten mainonta tai viestintäpolitiikka vaikuttavat mediaan ja sen sisältöihin. Suuntauksen yleisenä lähtökohtana on tutkia, miten kapitalistinen talousmuoto määrää joukkoviestinnän rakennetta ja toimintaa. Median poliittisen talouden tutkijat korostavat näin ollen joukkoviestinnän tuotantoa, mutta tämä ei (välttämättä) tarkoita median kulutuksen huomiotta jättämistä. "[Median poliittisen talouden tutkijat] eivät kiellä sitä, että kulttuurin tuottajat ja kuluttajat tekevät jatkuvasti erilaisia valintoja, mutta he nostavat esiin sen, että tämä tapahtuu laajemmissa rakenteellisissa puitteissa" (Golding & Murdock 1996, 14).

Politekonominen suuntaus on luonteeltaan kriittinen tutkimushaara. Esimerkiksi Golding ja Murdock korostavat tätä puhuessaan "kriittisestä poliittisen talouden tutkimuksesta". Kriittisyys näkyy siinä, että median poliittisen talouden tutkijat suuntaavat huomionsa median ja vallan suhteisiin. Tällöin kysymykset mediasisältöjen ideologisuudesta ovat olennaisesti esillä. Median poliittisen talouden piirissä ideologian nähdään syntyvän sen tuloksena, miten viestimet – omaa taloudelliseen voittoon tähtäävää toimintalinjaansa noudattaen – tuottavat sellaisen näkemyksen maailmasta, joka palvelee tuottajien ja mainostajien etua. Herman ja Chomsky (1988) korostavat, että media koostuu valtaosaltaan kaupallisista yhtiöistä, joiden tarkoituksena on myydä suhteellisen varakkaita yleisöjä muille yhtiöille eli lähinnä mainostajille. Mainostajat muodostavat median suurimman tulonlähteen ja takaavat kaupallisen median taloudellisen jatkuvuuden ja sen saamat voitot. Jos tällainen analyysi vastaa markkinatalouden toimintalogiikkaa, mediatuotannon tulisi vastata mahdollisimman suuressa määrin markkinoiden ja mainostajien odotuksia ja vaatimuksia. Muussa tapauksessa tässä logiikassa on jotain syvästi ristiriitaista. Mainostajien intressissä on se, että media luo "ostamiselle otollisen mielentilan" tai että se ei ainakaan radikaalisti sodi tätä vastaan.

Tuloksena tästä on maailmankuva, joka suosii tietynlaisia, vallassa olevia ryhmien asemaa tukevia arvoja (konsumerismi, individualismi, epäpoliittisuus tms.) vaihtoehtoisten arvojen sijaan. Tässä analyysissä on kyse median toiminnan kuvauksesta, ei oletuksesta, että yleisöt omaksuisivat nämä arvot sellaisenaan. Kuitenkin oletuksena on se, että tietynlaista maailmankuvaa systemaattisesti suosiessaan joukkoviestimet eivät tarjoa kriittisen maailmankuvan rakennusaineita ja tätä kautta ne tuottavat ja ylläpitävät "vallitsevaa ideologiaa" alistettujen ryhmien kustannuksella.

Politekonomista suuntausta leimaa voimakas normatiivinen ulottuvuus. Suuntauksen tutkijat pyrkivät osoittamaan puutteita median toiminnassa ja sisällöissä. Erityisesti he ovat kyseenalaistaneet kaupallisesti rakentuneiden mediajärjestelmien kyvyn palvella demokratiaa ja tarjota monipuolisia näkemyksiä kansalaisten poliittisen päätöksenteon tueksi. He ovat osoittaneet tutkimuksissaan, miten joukkoviestimet sotivat omia julkilausuttuja demokraattisia ideoitaan vastaan: ne eivät tarjoa eri mielipiteille yhtäläistä esiinpääsyä ja ne määrittelevät yleisönsä nykyisin ennemminkin kuluttajaksi kuin kansalaisiksi. Poliittisen talouden tutkijat ovat usein huomauttaneet mediajärjestelmien keskittymisen ja samaan aikaan tapahtuneen epädemokratisoitumisen välisestä yhteydestä. McChesneyn (1999) mukaan taloudellisesti "vahva media tuottaa heikkoa demokratiaa". Tilanteen korjaamiseksi olisi ryhdyttävä mediajärjestelmien rakenteelliseen uudistamiseen

tai vähintäänkin olisi ymmärrettävä se, että median demokraattisuuden ja sen taloudellisen toimintalogiikan välillä on syvä ristiriita, joka on viime aikoina entisestään kärjistynyt.

## Median poliittisen talouden tutkimuksen kritiikkiä

Kriittisenä ja valtaeliitit haastavana suuntauksena median poliittisen talouden tutkimus ei ole koskaan ollut laajassa suosiossa. Erityisesti yhdysvaltalaisessa tutkimuksessa se on jäänyt marginaaliseksi. Läntisissä markkinatalousmaissa vallitseva ilmapiiri ei ole tutkimussuunnalle ylipäänsä otollinen. Kapitalistisen globalisaatioketkeytyksen myötä politekonomian kritisoima käsitys siitä, että "vapaiden" markkinoitten ohjaama media takaisi parhaiten demokratian, on vahvistunut ja muuttunut itsestäänselväksi lähtökohdaksi. Tämä oletus esitetään usein: "Markkinatalouden voima on vapauksissa ja joustavuudessa [...] Vapaa tiedonvälitys, vapaa liikkuminen, vapaus valita ja kriiseissä esiin nouseva yhteisvastuun tunne tekevät markkinatalouksista [...] vahvoja" (HS pääkirjoitus 16.9.2001). Jos kritisoidavaa ei ole, mihin median poliittisen talouden tutkimusta tarvitaan?

Mediatutkimuksessa ajatus kapitalistisen median demokraattisuudesta on sisältynyt liberaalin funktionalismin nimellä tunnettuun tutkimussuuntaukseen (Curran 1996, 126–128). Liberaalin funktionalismin mukaan joukkoviestimet tukevat yhteiskunnan toimintaa: ne tarjoavat monipuolista informaatiota ja toimivat autonomiansa perustalta vallan vastapainona. Edelleen ne tarjoavat julkisuustilan eri intressejä edustaville eliiteille, minkä avulla yhteiskunnalliset ongelmat voidaan tunnistaa, niistä voidaan keskustella ja niihin voidaan etsiä ratkaisuja. Amerikkalaisen empiirisen sosiologian perinteelle rakentuva liberaali funktionalismi näkee yhteiskunnan perustaltaan harmonisena kokonaisuutena, joten itse yhteiskuntarakennetta ei ole tarpeen kyseenalaistaa. Tämän vuoksi joukkoviestintää on paljolti tutkittu irrallaan valtasuhteista. Amerikkalaisen MCR (Mass Communication Research) -perinnettä edustavien tutkijoiden näkökulmasta median poliittisen talouden tutkijoita leimasivatkin "vahvat poliittiset sidokset". Arvovapaiden empiiristen tulosten sijaan heidän tutkimuksensa tuottivat arvosidonnaista "marxilaista tulkintaa". (Pietilä 1997, 277–278)

Perusteellisempaa politekonomian kritiikkiä voi löytää anglo-amerikkalaisen kulttuurintutkimuksen piiristä, joka on politekonomian tavoin määritellyt itsensä kriittis-emansipatoriseksi tutkimussuuntaukseksi. Kulttuurintutkimukselle median poliittinen talous on kuitenkin ollut mediatutkimuksen sisäisessä paradigmatietelussa ennemminkin kilpailija kuin kumppani. Teorioita yhdistäviä siltoja on tosin pyritty toisinaan rakentamaan, mutta tulokset ovat jääneet laihoiksi, kuten politekonomisti Nicholas Garnhamin ja kulttuurintutkija Lawrence Grossbergin "debatissa" vuonna 1995 (ks. McLaughlin 1999, 328–329). Kulttuurintutkimuksen kehitykselle on ollut leimallista jatkuva ja yhä syvenevä irtiotto poliittisen talouden tutkimuksen kysymyksenasetteluista (mt. 338; Barker 2000, 50).

Kulttuurintutkimuksen edustajat ovat monesti kritisoineet median poliittisen talouden tutkimusta liiallisesta painottumisesta joukkoviestinnän talouteen. Heidän mielestään median poliittisen talouden tutkimus on luonteeltaan ekonomistista, reduktionistista tai determinististä. Grossberg (1991) on kiteyttänyt monia niistä kriittisistä kommentteista, joita kulttuurintutkimuksen edustajat ovat esittäneet median poliittisen talouden tutkimuksesta. Grossbergille politekonomian suurin virhe on siinä, että se juuttuu talouden perustaan kulttuuria ("ylärakennetta") analysoidessaan. Politekonomialle mediatekstit eivät ole ylipäänsä mielenkiintoisia, sillä se on kiinnostunut median arkipäiväisen ilmiöta-



son takaisista taloudellisista suhteista. Se redusoi eli palauttaa jäännöksettä kulttuurin talouteen tai olettaa, että taloudelliset suhteet näkyvät teksteissä jotenkin suoraan ja selväpiirteisesti, siis deterministisesti. Tällöin kulttuurin tuotteiden tarkastelu "omana itsenään" – esimerkiksi niiden kerronnallinen luonne tai niiden lajityypilliset ominaispiirteet – jäävät kokonaan tarkastelun ulkopuolelle. Lisäksi kulttuurintutkijoiden mielestä median poliittisen talouden tutkijat unohtavat mediatekstien vastaanoton ja merkityksenannon tutkimisen: politiekonomistit vain yksinkertaisesti olettavat, ilman empiiristä analyysiä, että mediatuotanto on läpikotaisin ideologista ja että sen kulutus johtaa "väärän tietoisuuden" kehittymiseen.

Mediatuotannon sijaan kulttuurintutkijat ovat kiinnostuneet nimenomaan vastaanotosta ja mediatekstien tulkinnoista. He ovat keskittyneet tutkimaan, mitä tapahtuu kun mediateksti kohtaa tulkitsijan. Median kulutuksessa on kulttuurintutkimuksen mukaan kysymys merkityksenannosta, joka riippuu enemmänkin vastaanottajan omasta yhteiskunnallisesta ja kulttuurisesta taustasta ja mediatekstien suhteista toisiin teksteihin kuin niiden kytköksestä taloudellisiin voimiin. Eri sosiaalisten tai kulttuuristen ryhmien jäsenenä ihmiset vastaanottavat ja merkityksellistävät kulttuurintuotteita eri tavoin. Tältä pohjalta kulttuurintutkijat ovat pyrkineet osoittamaan hallitsevan ideologian voiman rajallisuuden. He ovat korostaneet merkityksenannon vastarintaisuutta, "alhaalta ylös" nousevia haasteita "ylhäältä alas" suuntautuville vaikuttamispyrkimyksille. Kulttuurintutkijoiden mielestä vastaanottajat ovat aktiivisia tulkitsijoita, jotka kykenevät antamaan mediateksteille omaa maailmankuvaansa vastaavia merkityksiä sen sijaan että he omaksuisivat kritiikittä heille tarjotun ideologian.

Toisaalta kulttuurintutkijat ovat haastaneet median poliittisen talouden tutkimuksen myös sen omimmalla alueella eli tuotannon analyysissä. Kulttuurintutkijoiden mukaan politiekonomistit liioittelevat tuotannon homogeenisuutta. Kaupallisen median on seurattava voittoa tuottaakseen yleisön mieltymyksiä ja tämä taas johtaa siihen, että sen tuotanto ei voi palvella vain yhtä hallitsevaa intressiä. Siksi median on tuotettava "jokaiselle jotakin", otettava huomioon erilaiset yleisöt, mieltymykset ja makutottumukset. Näin median markkinalogiikkaan sisältyy immanentisti vaatimus riittävän heterogeenisestä tuotannosta politiekonomistien olettamana homogeenisuuden sijaan.

Tässä kohden kulttuurintutkimus yhtyy diskurssianalyttisiin näkemyksiin. Molempien suuntausten mukaan median poliittisen talouden tutkijoiden ajatukset koherentista hallitsevasta ideologiasta ovat harhaisia. Kulttuuri koostuu eri diskurssien ristiriitaisesta moninaisuudesta. Kulttuuri ei ole dominoivan ideologian ilmausta, vaan kamppailujen areena, jossa valtaapitävien ideologiset pyrkimykset kohtaavat vastarintaa. Siksi media nähdään pikemminkin näyttämönä, jossa toiminta tapahtuu, ei jonkin keskitetyn "sanoman" tuottajana. Kulttuurintutkimuksen ja diskurssiteorioiden mukaan valtaa ja ideologiaa ei voi teoreettisesti palauttaa yksinomaan talouden rakenteisiin.

Curran (1996) näkee, että median poliittisen talouden tutkimus korostaa liiaksi joukkoviestimiin vaikuttavia taloudellisia paineita. Omassa analyysissään hän on pyrkinyt yhdistämään talouden mekanismeja painottavia selitystekijöitä ja kulttuurintutkimuksen korostamaa vastarintaisuutta. Curran tosin huomauttaa, että vallan ja vastavallan suhde on epätasapainossa: edellisellä on enemmän voimaa muokata mediaa haluamaansa suuntaan. Joka tapauksessa Curran muistuttaa parlamentaarisen politiikan kautta kansalaisille avautuvasta – joskin vähenevästä – mahdollisuudesta vaikuttaa mediajärjestelmien kehitykseen. Poliittisen organisoitumisen kautta eri ryhmät voivat pyrkiä vaikuttamaan poliittiseen keskusteluun ja yrittää tuoda omia näkemyksiään julkisuuteen. Lisäksi journalis-

tien ammattietiikka sisältää objektiivisuuden vaatimuksen, joka potentiaalisesti heikentää talouden otetta journalismista. Lopulta, jos toivo valtamedian suhteen on kadonnut, itsensä alistetuksi näkevät ryhmät voivat saada äänensä kuuluville luomalla omia vaihtoehtomediaitaan valtaviiran ulkopuolella.

## Kritiikin haasteet

Miten median poliittisen talouden tutkimuksen näkökulmasta edellä esitettyihin kritiikkeihin ja haasteisiin tulisi vastata? Ensinnäkin on syytä korostaa sitä, että politekonomian kriittisyys ja poliittisuus – mitä amerikkalaisen empiirisen media-tutkimuksen edustajat ovat arvostelleet – on perusteltua. Ei ole nimittäin mitään syytä lähteä siitä oletuksesta, että yhteiskunta olisi harmoninen kokonaisuus, jossa autonominen, ”vapaa” media toimisi yhteisten intressien hyväksi. Päinvastoin yhteiskuntaa leimaavat eturistiriidat ja (valta)median voi taloudellisten sidoksien- sa vuoksi nähdä ensisijaisesti hallitsevien ryhmien ja instituutioiden puolestapuhjana – aivan kuten politekonomistit asian näkevät. Yhteiskunta-ajattelun klas- sikot David Humesta Antonio Gramsciin ovat huomauttaneet, että myös ns. de- mokraattisissa yhteiskunnissa hallitsevat luokat turvautuvat – koska suoranaisiin pakkokeinoihin tukeutuminen ei ole mahdollista – yleisen mielipiteen muok- kukseen hallitsevan asemansa säilyttääkseen. Tässä onnistuminen ei edellytä tie- toisesti suunniteltua salaliittoa, vaan se on suoraa seurausta median rakenteista ja omistussuhteista, talouden toimintalogiikasta. Joukkoviestimet ovat yhä useammin suurten yritysten ja pääomaryppäiden omistuksessa. Tällä on suoria ideologisia seurauksia:

Media on niin kansallisella kuin kansainvälisellä tasolla aiempaa selkeämmin su- lautunut osaksi omistajien taloudellisia pyrkimyksiä ja kapitalistiset luokkaintres- sit nousevat entistä selkeämmin esiin. Tämä ilmenee monin tavoin esimerkiksi tiedotusvälineiden organisaatioissa, jotka rakenteellisesti varmistavat sen, että mediassa kuuluvat parhaiten hyvässä poliittisessa ja yhteiskunnallisessa asemas- sa olevien äänet. (Fairclough 1997, 62)

Koska joukkoviestinnällä siis on poliittis-ideologinen rooli, ei ole yllättävää, että sitä kriittisesti tarkasteleva politekonominen mediatutkimus on myös luonteel- taan poliittista. Ylipäänsä yhteiskuntatieteissä on sallittua tarkastella yhteiskun- taa kriittisessä valossa ja nostaa esiin valtaa ja etuoikeuksia koskevia kysymyksiä. Kriittinen yhteiskuntatiede tähtää ”kansalaisten voimistamiseen”, ihmisten tie- toisuuden lisäämiseen heihin vaikuttavista mutta heidän omien vaikutusmahdol- lisuuksiensa ulkopuolisista mekanismeista. Näiden näkyväksi tekeminen antaa ih- misille mahdollisuuksia muuntua ”elämänsä omaehtoisesti hallitseviksi toimi- joiksi” (Raunio 1999, 364). Todellinen toimijuus (agency) ei ole yksilöllinen valin- takysymys vaan se edellyttää tietoisuutta toimijuuden rakenteellisista ehdoista.

Toinen huomioni liittyy kulttuurintutkimuksen kritiikkeihin. Kulttuurintutkijat väittävät, että politekonomistit keskittyvät tuotantoon ja unohtavat sen vuoksi vastaanoton ja merkityksenannon. Väite osuu oikeaan, mutta on muistettava lä- hestymistapojen erot. Median poliittisen talouden tutkimus edustaa systeemitas- son tarkastelua. Sen kiinnostuksen kohteena ovat esimerkiksi kysymykset siitä, millä tavoin mediatuotantoa säätelevät taloudelliset tekijät – kuten voitontavoit- telun motiivit tai mainostajien vaatimukset ja odotukset – rajaavat mediasisältöjä tai muokkaavat niitä tietynlaisiksi. Tätä vastoin postmodernismista vaikutteita hakeneissa kulttuurintutkimuksen suuntauksissa on korostettu ihmisten kykyä luoda mediateksteistä vaihtelevia ja vastarintaisia tulkintoja. Ongelmana näissä

lähestymistavoissa on kuitenkin se, että ne olettavat vastaanottajat aina kykeneviksi vastarintaisiin tulkintoihin (koska jonkin asteisia tulkintaeroja löytyy aina). Tämä taas toimii oikeutuksena näkemykselle, jonka mukaan mediasisällöt saavat kehittyä minkälaisiksi tahansa, koska ihmiset voivat aina tehdä niistä omia tulkin-tojaan. Median poliittisen talouden tutkijat korostavat, että ihmisten tulkinnan-mahdollisuudet eivät ole vapaita vaan sidottuja vallitsevan yhteiskunnan raken-teelliseen ja historialliseen kehitykseen.

Kulttuurintutkijoiden tapa korostaa vastaanottajan kulttuurisia resursseja pe-rustuu usein kapeaan tulkintaan mediateksteistä ja niiden konteksteista. Media muodostaa myös itsessään kulttuurisen kontekstin, joka muovaa ihmisten identi-teettejä. Kapitalistisen globalisaation myötä joukkoviestimet levittävät samoja kulutusta ihannoivia elämäntyyliin kuvauksia, mainoksia ja globaalien mediatäh-tien palvontaa kaikkialle. Vaikka ihmiset tulevat eri kulttuurisista konteksteista, ovat he myös median muokkaaman symboliympäristön sisällä, ja tämän vuoksi voi olettaa, että tämä symboliympäristö itsessäänkin säätelee omaa tulkintaansa. Tästä syystä on tarpeen tutkia mediajärjestelmien laajempaa muotoutumista. Median poliittisen talouden tutkimus ottaa todesta sen vaihtoehdon, että kapi-talistinen globalisaatio saattaa johtaa kasvavaan kulttuurin yhdenmukaistumi-seen. Pelkkä vastaanoton ja merkityksenannon tutkiminen ei riitä. On tietenkin mahdollista ajatella, että ihmiset voivat aina omien kulttuuristen kokemustensa avulla asettua vastustamaan valtajärjestelmän median kautta tarjollemaa ideolo-giaa. Kaupallistumistrendien vuoksi tämä ideologia voi kuitenkin levitä yhä laa-jemmalle ja laajemmalle. Tätä kautta se voi alati pienentää niiden kulttuuristen kontekstien alaa, joissa vastarintaisia merkityksiä voi ylipäänsä syntyä. Vastarin-taiset tulkintakontekstit voivat supistua yhä pienemmiksi ja yhä voimattomam-miksi "mikroterritorioiksi" (Morley 1996, 333). Tätä kehitystä vastaanottoa koros-tavat tutkijat eivät voi kuitenkaan omasta tutkimusnäkökulmastaan käsin havai-ta, koska laajemmat talouden kehitystrendit eivät heitä kiinnosta (Harms & Dickens 1996, 219). Tästä syystä myöskään aktiivisten yleisöjen mikrotasolla ta-pahtuvaa "vastarintaa" ei ole syytä juhlia lopullisena todisteena median ideolo-gisen vallan vähydestä.

Taloudellisten rakenteiden huomiotta jättäminen on seurausta jälkimodernin käänteiden tuottamasta kielellisestä idealismista ja sitoutumisesta äärimmäisen ab-straktiin metateoreettiseen kritiikkiin, jossa hyökätään erilaisia "totalisoivia" dis-kursseja tai "metanarratiiveja" vastaan. Yksilön emansipaatio toteutuu, kun hän vapautuu näistä *kielellisistä* valtarakenteista – esimerkiksi horjuttamalla luovan merkityksenantonsa avulla mediatekstien ideologiaa tai muokkaamalla identi-teettiään mediakulttuurin antamin välinein. Media mielletään tällaisissa lähesty-mistavoissa usein toimintakyvyn lisääjäksi ja yksilöllisen vapautuksen lähteeksi (esim. Herkman 2001, 232–233). Häiritsevää näissä perspektiiveissä on kuitenkin niiden ilmeinen epäkriittisyys: niissä unohdetaan todelliset materiaaliset voimat, jotka säätelevät mediatarjontaa ja asettavat rajoja toimijuudelle myös mediato-dellisuuden ulkopuolisessa reaalityodellisuudessa. Puheet mediakuluttajien identi-teettikonstruktion monimuotoisuudesta voivat pahimmillaan luoda ideologisia harhakuvitelmia rajattomasta liikkumavapaudesta, jolle on tosiasiaassa asetettu tiukat reunaehdot. Slavoj Žizek (1999, 216–217) huomauttaa kitkerästi, että glo-baalikapitalistinen järjestelmä suvaitsee ja sulauttaa itseensä jälkimodernien "identiteettipoliitikkojen" saavutuksia vain siinä määrin, kun ne eivät "häiritse pääoman kitkatonta kiertoa – heti kun jokin poliittinen väliintulo asettuu uhkaa-maan sitä vakavasti, tämä uhka kukistetaan perusteellisten poissulkevien toimen-piteiden avulla".

Joidenkin tutkijoiden mukaan jälkimodernin kulttuurin lisääntynyt semiootti-

nen monimuotoisuus olisi automaattisesti tae kulttuuriympäristön monimuotoisuudesta. Esimerkiksi Thompsonin (1995, 171) mukaan median poliittisen talouden tutkimus on kulutuskuulttuurin leviämiseen keskittyessään sulkenut silmänsä "siltä valtavalta eri teemojen, kuvallisten ilmaisumuotojen ja representaatioiden moninaisuudelta, mikä leimaa mediateollisuuden tuotantoa". "Arkielämän estetisoitumisen" (Featherstone 1991) ja "esteettisen reflektiivisyyden" lisääntymisen (Lash & Urry 1994) kaltaisilla käsitteillä on pyritty kuvaamaan sitä, miten media ja populaarikulttuuri ovat muuttuneet semioottisesti äärimmäisen monimuotoisiksi kulttuurisen ilmaisun kentiksi, jotka tarjoavat rakennusaineita jatkuvasti uudistuville sosiaalisille ja kulttuurisille käytännöille. Tämäkin väite on mahdollista kyseenalaistaa. Kulttuuriteollisuus häikäisee nykyään kuvallisella loistollaan ja se on tuottanut "hybridien, sekoitusten, diasporan ja kreolisoitumisen estetiikan" (Hall 1991, 38–39), mutta juuri tästä syystä se saattaa ihmiset yhä tiukemmin kulutus-tavaroiden taikapiiriin (Haug 1998). Median audiovisuaalinen lumo on kaupallisen tehokkuuden aikakaudella paljolti tuotteiden ja tuotemerkkien lumoa.

Garnham (1990, 13) huomauttaa, että symbolisten merkityssisältöjen tuottamisesta on tullut yhä elimellisempi osa hyödykkeitten kierrättämistä – "brändiytyksen" seurauksena mainonnan merkitys on entisestään kasvanut. Wolfgang Fritz Haugin (1998) mukaan postmodernistinen audiovisuaalinen kulttuuri on muuttunut vain näennäisesti, sillä "tavaraestetiikan yleinen tehtävä ja toimintatapa eivät ole muuttuneet". Kulttuuriteollisuus "levittää edellään tavaroiden kaunista lumetta", mutta tätä ei enää osata kyseenalaistaa, koska mainontaa ja tuotteiden myyninedistämistä pidetään itsestäänselvänä osana nykykulttuuria. Marxilaisen postmodernismin teoreetikon Fredric Jamesonin mielestä George Lukácsin ja Frankfurtin koulukunnan tutkijoiden 1930–1940-luvulla muotoilemat teesit kulttuurin tavaroitumisesta ovat myöhäiskapitalismissa entistä ajankohtaisimpia (Roberts 2000, 40–41).

Kulttuurintutkimuksen näkökulmien mukaan politekonomia keskittyy yksipuolisesti talouteen määräävänä valtastruktuurina. Nähdäkseni on kuitenkin tärkeää pohtia sitä, mikä kulloisessakin kulttuurin tilassa on kritiikin arvoista ja mikä taas vähemmän merkityksellistä. Kriittisyyteen pyrkivän teorian "on aina käsitettävä oma asemansa yhteiskunnan liikkeessä, määriteltävä tärkeimmät vastustajansa ja tutkittava myös tulevaisuuden vaihtoehtoisia perspektiivejä. Näin se on aina sidottu jonkinlaiseen kokonaistilanteen analysointiin" (Heiskala 1996, 24, joka viittaa Mark Posterin näkemyksiin). Nykyisen yhteiskunnan ja kulttuurin kokonaistilanteen analyysin täytyy perustua ennen kaikkea taloudellisten tekijöiden tarkasteluun, sillä niiden merkitys yhteiskunnassa on voimistunut. Puhe vallankäytön diskurssien moninaisuudesta unohtaa vallankäytön ja diskurssien materiaalisesta perustan ja sen, että talouden diskurssista on tullut nykyajan hallitseva diskurssi. Diskurssit on järkevää ymmärtää osana yhteiskunnallisia ja materiaalisia käytäntöjä, ne eivät ole pelkkää puhetta tai tekstejä.<sup>2</sup> Yksipuolinen keskittymisen diskursseihin ja niiden hajautuneisuuteen jättää huomiotta globaalin taloudellisen ja sosiaalisen vallan keskittyneet rakenteet.

## Lopuksi

Joukkoviestintään vaikuttavien taloudellisten tekijöiden kriittinen tarkastelu on luonnollisesti vain yksi mediateoreettinen näkökulma. Talouden ohella joukkoviestintään vaikuttavat monet muutkin tekijät, joita ei voi jättää huomiotta palauttaa taloudelliseksi, kuten viestintäpoliittiset päätökset tai mediateknologian kehitys. Median taloudelliset rakenneselitykset eivät voi siten olla kaikenkattavia teo-

riota median luonteesta. Edellä esitettyjen havaintojen perusteella on kuitenkin selvää, että median kriittisen taloudellisen tarkastelun tulisi olla keskeinen osa nykyistä mediatutkimusta.

Politekonomistien on syytä huomioida kulttuurintutkimuksen tai postmodernin teorian esittämät haasteet ja kritiikit. Pyrkimystä kokonaistilanteen analyysiin ja sitä kautta talouden rakenteiden huomioonottamiseen mediatutkimuksessa ei tulisi tehdä palaamalla taloudellisen reduktionismin tai determinismin sävyttämiin tulkintoihin. Kokonaistilanteen analyysin ei tarvitse johtaa siihen, että media ja mediasisällöt hahmotettaisiin täysin yhdenmukaisiksi tai että ne nähtäisiin läpikotaisin ideologisina. Epäilemättä valtamediassakin (ns. vaihtoehtomediasta puhumattakaan) on edelleen henkeä, joka vastustaa joukkoviestinnän kaupallistumista ja viihteellistymistä. Viihdettä tai populaarikulttuuriakaan ei tarvitse määritellä automaattisesti vain ja ainoastaan ideologiseksi. Se on varmasti monenlaisten esteettis-somaattisten nautintojen lähde, joskin samalla sen romantista julistamista kulttuurintutkimuksen tavoin ”vastarintaiseksi” voikin epäillä. Kriittisessä tutkimuksessa tulisi ottaa huomioon samanaikaisesti sekä ihmisten tarve viihtymiseen – mikä lienee kiistaton tosiasia – että tätä tarvetta palvelevan mediatuotannon ideologisuus.

Kulttuurintutkijat ovat oikeassa siinä, että kapitalistisen tuotantotavan ja kulttuurin välistä yhteyttä ei voi aina havaita suoraan ja selväpiirteisesti. Talouden vaikutuksesta mediakulttuuriin voikin puhua determinaatoin käsitteen avulla, ”rajojen asettamisena”, siinä mielessä kuin Raymond Williams (1988, 100–106) asian näkee. Kysymys ei ole siitä, että ihmisten käyttäytyminen tai median sisällöt olisivat automaattisesti tietynlaisia, vaan siitä, että tietyt reunaehdot suosivat tietynlaisia toimintamalleja. Median poliittisen talouden tutkimuksessa mediatekstit eivät ole sinänsä kiinnostavia. Enemmänkin sen edustajia kiinnostavat ne reunaehdot, joiden sisällä mediasisältöjä tuotetaan.

Miten ”rajojen asettaminen” sitten näkyy joukkoviestinnässä konkreettisesti? Eräs vastaus löytyy tarkastelemalla kaupallista televisiota. McAllister (1996) muistuttaa, että mainostajat – jotka vastaavat suurelta osin kaupallisen televisiotoiminnan saamista voitoista – haluavat paitsi laajan yleisön, myös ennen kaikkea sellaisia yleisöjä, joilla on riittävästi rahaa käytössään. Kaupallisen median taloudellinen toiminta perustuu niiden kykyyn tarjota mainostajille – etenkin taloudellisesti voimakkaille brändiyrityksille – näiden haluamat yleisöt. Tämä yksinkertainen taloudellinen seikka johtaa siihen, että kaupallinen media pyrkii tuottamaan pääasiassa sellaisia sisältöjä, jotka heijastelevat varakkaiden yleisöjen makuja ja intressejä. Onko siis yllättävää, että amerikkalainen televisiotuotanto suosii *Ally McBealin* tai *Frasierin* kaltaisia tv-sarjoja, joissa kuvataan vauraaseen keskiluokkaan kuuluvien ihmisten ihmissuhdesotkuja? (ks. Croteau & Hoynes 2000, 216–220) Sarjat, jotka heijastelisivat köyhien, vanhusten tai vaikkapa maalla asuvien elämänmuotoa ovat selvästi aliedustettuja televisiossa. Joukkoviestimet eivät siis välttämättä tarjoa laajoille ”yleisöille mitä nämä haluavat” vaan parhaimmillaan ”vain tietyille yleisöille, mitä nämä haluavat” (McAllister 1996, 46).

Myös toinen taloudellinen tekijä, joka determinoi kaupallisen median sisältöjä, liittyy mainostajien tarpeisiin. Mainostajat haluavat, että heidän tuotteensa tulevat mainostetuiksi sopivassa mediaympäristössä, joka saa kuluttajat hyvälle tuulelle. Television tilannekomediat ovat tästä syystä mainostajien erityisessä suosiossa. Myynninedistämisen näkökulmasta ei ole hyvä asia, jos ihmiset ovat liian kriittisiä. Sarjat, joissa esitettäisiin voimakasta kulutuskritiikkiä tai pohdittaisiin vaikkapa poliittisia kysymyksiä suuryritysten vallan ja globaalin eriarvoisuuden välisestä suhteesta, eivät edusta mainostajille mieluista maailmankuvaa. Mainostajien kannalta sopiva mediaympäristö ”ei uhkaa materialistisia arvoja ei-

kä siinä näytetä kovia olosuhteita; se näyttää ihmisiä jotka tuhlaavat ja saavuttavat statusta voiton tavoittelun ja kuluttamisen avulla, vaurauden ilmapiirissä. Sen lisäksi, että mainostajat näkevät mielellään kulutuksen ratkaisuna ihmisten onnellisuuden puutteeseen, he eivät halua ohjelmia, jotka ovat kriittisiä liike-elämälle tai joiden sisältämät epäkonventionaaliset näkökulmat häiritsevät laajaa asiakaskuntaa". (Herman & McChesney 1997, 140)

Ei ainoastaan televisio, vaan koko mediakenttä näyttää nykyisin joutuneen kaupallisen ajattelun pauloihin. Lehdistö on kriitikoiden mukaan "tabloidisoitunut" (ks. Esser 1999): sanomalehdissä perinteinen poliittinen journalismi tekee tilaa sensaatioille, skandaaleille ja viihteelle. Sanoma- ja aikakauslehdet sisältävät huomattavissa määrin kulutusta tukevia juttuja. Usein esimerkiksi jonkin uuden tuotteen esittely on muokattu uutiseksi lehtien vapaa-aika-, elämäntyyli-, populaarikulttuuri- tai muotiosastoilla. Mainostajien taloudellinen painoarvo vaikuttaa voimakkaasti valtamedian tarjoilemaan maailmankuvaan, joka on viime aikoina saanut yhä kaupallisempia, konsumeristisempia ja viihteellisempiä piirteitä. Tämän prosessin ymmärtäminen ja perusteltu kritiikki on mahdollista vain ymmärtämällä niitä taloudellisia voimia, jotka pinnanalaisesti säätelevät päivittäistä mediatarjontaa. Median poliittisen talouden tutkimus tarjoaa juuri tämänkaltaisia ymmärryksen välineitä.

## Viitteet

- 1 Helsingin Sanomat (29.10.2002) selostaa otsikolla "Mainostajat taistelevat jokaisesta millimetristä" tämän prosessin saamia muotoja Suomessa. "Mainostoimistot yrittävät jatkuvasti keksiä lisää sopivia ulkomainosten paikkoja, kertoo copy writer Verner Leimu Taivas Hel -mainostoimistosta" [...] "Hennes ja Mauritz -vaateketju tarjoaa äideille ja isille ilmaiseksi lastenvaunuja, joissa on yrityksen mainos. 'Kun mainos ja hyöty liittyvät yhteen, se tuo kuluttajalle hyvän fiiliksen ja vaikuttaa ehkä käyttäytymiseen', Leimu arvelee. Erottuakseen joukosta jotkut mainostajat ostavat tyhjää tilaa ja käyvät joka aamu maalaamassa paikalle jotain uutta. 'Se antaa katsojalle kuvan aktiivisesta, ajankohtaisesta ja yksilöllisestä.'"
- 2 Diskurssianalysissä on tietenkin monenlaisia näkökulmia, eivätkä kaikki suuntauksen edustajat unohda materiaalisia tekijöitä. Esimerkiksi kriittinen diskurssianalytikko Norman Fairclough (1997) huomioi median taloudellisten rakenteiden merkityksen diskurssien muotoutumisessa.

## Lähteet

- Alasuutari, Pertti (1995)  
Kulttuurintutkimus konstruktiona. Sosiologia 32:3.
- Barker, Chris (2000)  
Cultural Studies. Theory and Practice. London: Sage.
- Bourdieu, Pierre (1999)  
Vastatuleet. Ohjeita uusliberalismin vastaiseen taisteluun. Keuruu: Otava.
- Croteau, David & William Hoynes (2000)  
Media Society. Industries, Images and Audiences. Thousand Oaks: Pine Forge.
- Curran, James (1996)  
Rethinking Mass Communications. Teoksessa Curran, J. & D. Morley & V. Wolkerdine (eds.) Cultural Studies and Communications. London: Arnold.
- Esser, Frank (1999)  
'Tabloidization' of News. A Comparative Analysis of Anglo-American and German Press Journalism. European Journal of Communication 14:3.
- Fairclough, Norman (1997)  
Miten media puhuu. Tampere: Vastapaino.
- Featherstone, Mike (1991)  
Consumer Culture and Postmodernism. London: Sage.
- Garnham, Nicholas (1990)  
Capitalism and Communication. Global Culture and the Economics of Information. London: Sage.

- Golding, Peter & Murdock, Graham (1996)  
Culture, Communications and Political Economy. Teoksessa Curran, J. & M. Gurevitch, (eds.) *Mass Media and Society*, 11–30.
- Grossberg, Lawrence (1991)  
Strategies of Marxist Cultural Interpretation. Teoksessa Avery, R. K. & D. Eason (eds.) *Critical Perspectives on Media and Society*. New York: Guilford.
- Hall, Stuart (1991)  
The Local and Global: Globalization and Ethnicity. Teoksessa King, A. D. (ed.) *Culture, Globalization and The World System*. London: MacMillan, 19–39.
- Harms, John B. & David R. Dickens (1996)  
Postmodern Media Studies: Analysis or Symptom? *Critical Studies in Mass Communication* 13:3.
- Haug, Wolfgang Fritz (1998)  
Tavaraestetiikka globalisaatiovoimana. *Tiedotustutkimus* 21:5.
- Heiskala, Risto (1996)  
Kohti keinotekoista yhteiskuntaa. Tampere: Gaudeamus.
- Herkman, Juha (2001)  
Audiovisuaalinen mediakulttuuri. Tampere: Vastapaino.
- Herman, Edward S. & Noam Chomsky (1988)  
Manufacturing Consent. *Political Economy of The Mass Media*. London: Vintage.
- Herman, Edward S. & Robert W. McChesney (1997)  
The Global Media. *The New Missionaries of Global Capitalism*. London: Cassell.
- Klein, Naomi (2001)  
No Logo. Tähtäimessä brändivaltiaat. Helsinki: WSOY.
- Lash, Scott & John Urry (1994)  
Economies of Signs & Space. London: Sage.
- Martin, Hans-Peter & Harald Schumann (1998)  
Globalisaatioloukku. Tampere: Vastapaino.
- McAllister, Matthew P. (1996)  
The Commercialization of American Culture. Thousand Oaks: Sage.
- McChesney, Robert W. (1998)  
The Political Economy of Global Communication. Teoksessa McChesney, R. W. & E. M. Wood & John B. Foster (eds.) *Capitalism and the Information Age. The Political Economy of the Global Communication Revolution*. New York: The Monthly Review, 1–26.
- McChesney, Robert W. (1999)  
Rich Media, Poor Democracy. *Communication Politics in Dubious Times*. Urbana and Chicago: University of Illinois Press.
- McLaughlin, Lisa (1999)  
Beyond "Separate Spheres": Feminism and the Cultural Studies / Political Economy Debate. *Journal of Communication Inquiry* 23:1.
- Morley, David (1996)  
EurAm, Modernity, Reason and Alterity or, Postmodernism, the Highest Stage of Cultural Imperialism? Teoksessa Morley, D. & K-H Chen (eds.) *Stuart Hall. Critical Dialogues in Cultural Studies*. London: Routledge, 326–360.
- Mosco, Vincent (1996)  
The Political Economy of Communication. London: Sage.
- Nieminen, Hannu (2002)  
Joukkoviestinnän ja sen julkisen sääntelyn perusteet. Teoksessa Kulla, H. ym. (toim.) *Viestintäoikeus*. Helsinki: WSOY.
- Noro, Arto (1996)  
Gerhard Schulzen elämysyhteiskunta. Teoksessa Rahkonen, K. (toim.) *Sosiologian teorian uusimmat virtaukset*. Tampere: Gaudeamus.
- Pietilä, Veikko (1997)  
Joukkoviestintätutkimuksen valtateillä. Tampere: Vastapaino.
- Raunio, Kyösti (1999)  
Positivismi ja ihmistiede. Sosiaalitutkimuksen perustat ja käytännöt. Helsinki: Gaudeamus.
- Roberts, Adam (2000)  
Fredric Jameson. London: Routledge.
- Siltala, Juha (1999)  
Sosiologinen ja psykologinen minä: minuuksien vuorovaikutuksen historiana ja tunnedyndyaamisena kokonaisuutena. Teoksessa Näre, S. (toim.) *Tunteiden sosiologia II. Historiaa ja sääteleyä*. Helsinki: SKS.
- Thompson, John B. (1995)  
The Media and Modernity. *A Social Theory of The Media*. Cambridge: Polity.
- Toivonen, Timo (1998)  
Sosiologia: mitä se on? Teoksessa Koskinen, K. (toim.) *Sosiologiaa karttatahtia. Matkaopas yhteiskunnan tutkimiseen*. Tampere: Vastapaino.
- Vattimo, Gianni (1991)  
Läpinäkyvä yhteiskunta. Helsinki: Gaudeamus.
- Wernick, Andrew (1991)  
Promotional Culture. *Advertising, Ideology and Symbolic Expression*. London: Sage.
- Williams, Raymond (1988)  
Marxismi, kulttuuri ja kirjallisuus. Tampere: Vastapaino.
- Zizek, Slavoj (1999)  
The Ticklish Subject: The Absent Centre of Political Ontology. London: Verso.