

KIRJA-ARVIO

Onnistunut oppikirja mediajohtamisesta

Malmelin, Nando & Mikko Villi (toim.) (2015). *Mediajohtaminen: Näkökulmia uudistuvaan media-alaan*. Gaudeamus: Helsinki, 187 s.

Malmelinin ja Villin toimittamalle *Mediajohtamiselle* on niin oppi- kuin tietokirjanakin selkeä tilauksensa. Media- ja viestintäalan organisaatioiden johtaminen on toden totta kuluneiden vuosikymmenten aikana muuttunut. Muutos on johtunut suurelta osin mediayritysten taloudellisista paineista ja perinteisten ansaintamekanismien murentumisesta, mutta myös johtamiskulttuurissa itsessään tapahtuneesta murroksesta. Malmelinin ja Villin teos peilaa hyvin kumpaakin näkökulmaa.

Teoksesta on sen tuoreudesta huolimatta jo ehtinyt kertymään kokemuksia oppikirjakäytössä. Turun yliopiston mediatutkimuksen perusopintotason opiskelijat lukivat teoksen päälukuja 6–7 hengen ryhmissä ja esittelivät ne kurssilla toisilleen. Selkeä enemmistö opiskelijoista piti kirjaa johdonmukaisena ja hyvänä oppikirjana. Kurssin opettajana käsitykseni on samansuuntainen, vaikka jotkin yksityiskohdat osuivat niin opettajan kuin opiskelijoidenkin silmiin.

Mediajohtaminen muodostuu seitsemästä pääluvusta. Lukujen muodostama jatkumo on johdonmukainen. Teoksen alussa Nando Malmelin tekee katsauksen mediajohtamiseen oppialana. Kehittyvän oppiaineen erittely on selkeää, mutta Malmelinin vahva halu painottaa mediabrändien merkitystä herätti itsessäni joitain vastareaktioita. Jos Malmelinin johdantolukua lukisi kirjaimellisesti, brändijohtamisen voisi ajatella olevan mediajohtamisen yläkäsite, mitä se ei kuitenkaan ole. Brändien laajamittainen tarkastelu kuuluisi nähdäkseni Gregory Lowen ja Sari Virran mediatuotteet -lukuun.

Heikki Hellmanin ja Hannu Niemisen kirjoittama ”Mediayhtiönä yhteiskunnassa” on johdonmukaista ja luontevaa jatkoa johdannolle. Luku ei sisällä yllätyksiä kirjoittajien aiempaan tuotantoon perehtyneille, mutta jaottelu teknologisiin, poliittisiin, liiketoiminnallisiin sekä yleisö- ja ammattilaismarkkinoihin on etenkin oppikirjakäyttöä ajatellen kiitettävän

selkeä. Hellman ja Nieminen ovat tekstissään ennemminkin toteavia kuin tiukan analyttisiä, mutta kirjoitustyyli on hyvin lukijaystävällistä.

Malmelinin ja Villin laatima ”Mediatyön aika” on nähdäkseni kirjan keskeisimpiä lukuja. Luvussa sovelletaan onnistuneesti Mark Deuzen *Media Work*-teoksen (2007) lähestymistapaa. Leipätekstissä myös avataan ja suomenneetaan mediatyön tutkimuksen keskeisimpiä käsitteitä. Tällaisia ovat esimerkiksi ”yhteisluominen” (*co-creation*) ja ”yhteistuotanto” (*co-production*). Median arvokeijua, sellaisena kuin se on Suomessa opittu tuntemaan etenkin Hannu Niemisen ja Mervi Pantin (2009) *Media markkinoilla* -teoksen perusteella, päivitetään ja täydennetään tiivissanaisesti, mutta onnistuneesti.

Janne Matikaisen ja Villin ”Yleisö ja yhteisöt mediassa” herättää teeman taustoitukseen osalta joitain varauksia. Ien Ang yleisötutkimuksen klassikkona puoltaa paikkaansa, mutta kun puhutaan 2010-luvun mediajohtamisesta, viittaukset MCR-perinteeseen ovat väkinäisiä. Opiskelijoiden palaute oli samansuuntaista. Toisaalta tässäkin luvussa selkeälinjauisuus käsitteiden määrittelyssä on ansiokasta. ”Käyttäjäsältö” (*user-generated content*) ja ”käyttäjäjakelu” (*user-distributed content*) eritellään toimivasti ja niitä kehystetään muilla avainkäsitteillä, sellaisilla kuin ”käyttäjätuotanto” (*produsage*) ja ”superjakelu” (*superdistribution*). Matikaisen ja Villin artikkelissa on myös alan opettajalle hyviä löytöjä: esimerkiksi Anja Bechmannin ja Stine Lomborgin (2013) tutkimusta yleisöjen tuottamasta arvosta sovelletaan luvussa oivaltavasti.

Lowen ja Virran mediatuotteita ja -innovaatioita käsittelevä luku noudattaa samaa suoraviivaisuuden ja rakenteellisen yksinkertaisuuden periaatetta kuin aiemmatkin. Listanomainen jaottelu monikäyttöisiin tuotteisiin, julkis-, kokemus- ja uskomushyödykkeisiin sekä lahjakkuus- tai yksittäistuotettuihin tuotteisiin ei ole erityisen innovatiivinen, mutta käsitteidäköiden keskellä rämpivä opinnäytteen tekijä kiittänee kirjoittajia turhan kikkailun välttämisestä. Keskeiset teemat, kuten kaksoismarkkinoiden merkitys mediatuotannossa, tulevat selkeästi eritellyiksi.

Varsinaisista substanssiluvuista ongelmallisimpana pitäisin Johanna Moisanterin, Pikka-Maaria Laineen ja Rita Järventie-Thesleffin laatimaa strategisen johtamisen osuutta. Toimittajat ja kirjoittajat ovat koko teoksen linjauksia hioessaan selvästi tähänneet hyvää tarkoittaviin rautalankamalleihin; kompleksiset ja monikerrokset ilmiöt ilmaistaan suoraviivaisesti ja pelkistetysti, väittämättä varsinaista ilmiömaailmaa kuitenkaan yksinkertaiseksi. Ratkaisu on hyvin itsensä perusteleva.

Strategialuvun yhteydessä tämä tavoite on käytettävissä olevaan sivumäärään nähden kuitenkin liian haasteellinen. Kirjoittajien ja toimittajien vaikeus on helppo ymmärtää. Strateginen johtaminen ei muodostu – esimerkiksi mediamarkkinoiden tai -hyödykkeiden tavoin – listattavissa olevista ulottuvuuksista ja sitä on vaikea pelkistää vain joihinkin avainkäsitteisiin. Toisaalta on hyvä todeta, että opiskelijat eivät pitäneet näitä käsitteellisiä varauksia

isona ongelmana ja luku toimi hyvin esimerkkiyritysten strategioiden erittelyn pohjana.

Nando Malmelin paketoi päätösluvussa teoksen hyvin yhtenäiseksi kokonaisuudeksi. Toisaalta päätösluvussa korostuu jo aiemmissa luvuissa mieleen tuleva havainto. Teos on monelta osin melko konventionaalinen. Vaikka Malmelin puhuu painokkaasti media-alan jatkuvasta muutoksesta ja konvergenssimurroksesta, teoksen esimerkistö on tuttua ja turvallista. Esimerkiksi *Demi* ja Facebook ovat olleet jo jonkin aikaa mediatuotannon ja -johtamisen kurssien peruskauraa.

Toinen reunamerkintöihin tarttunut havainto koskee teoreettista kivijalkaa. Robert Picard saa teoksessa ansaitsemansa huomion, mutta muiden mediajohtamisen tutkijoiden tuotantoihin ei juuri pysähdytä, jolloin oppiaineen perustana olevan tutkimuksen kuvailu jää pintapuoliseksi. Teoksen alussa tehty listaus alan keskeisistä tutkimuslehdistä on hyvä, koska lehtipooli ei ole kovin suuri. Joukosta puuttuu kuitenkin *Journal of Media Economics*, jonka ensimmäinen päätoimittaja juuri Picard aikanaan oli. JME on nähdäkseni edelleen alansa kattavin tutkimusjulkaisu.

Pienet reunamerkinnät eivät kuitenkaan haittaa kokonaisuutta. Malmelinin ja Villin teos löysi ainakin omassa opetuksessani nopeasti paikkansa ja on selvästikin käyttökelpoinen niin käsikirjana kuin opetusmateriaalinakin. Teoksella on lisäksi yksi vahvuus, joka mediatuotantoa ja -johtamista käsitteleviä teoksia usein kiusaa. *Mediajohtaminen* kestää todennäköisesti samalla tavoin hyvin aikaa kuin Niemisen ja Pantin *Media markkinoilla*, koska yksittäisiin yhtiöihin tai tilastoihin ei takerruta liiaksi. Tällaisenaan sen voi hyvin mielin kirjoittaa opintovaatimuksiin tarvitsematta pelätä, että lähivuodet kuluttavat sitä liiaksi.

Jukka-Pekka Puro

Kirjallisuus

Bechmann, Anja & Stine Lomborg (2013). Mapping actor roles in social media. Different perspectives on value creation in theories of user participation. *New Media & Society* 15: 5, 765–781.

Deuze, Mark (2007). *Media Work*. Cambridge: Polity Press.

Nieminen, Hannu & Mervi Pantti (2009). *Media markkinoilla. Johdatus viestintään ja sen tutkimukseen*. Helsinki: Loki.