

Ruuvia voi vielä kiristää?

Alma Median televisio- ja radiotoiminta myytiin keväällä 2005 Bonnierin ja Proventuksen muodostamalle koalitiolle. Siitä lähtien MTV3, Subtv ja Radio Nova ovat olleet ruotsalaisomistuksessa. Melko pian Alma Median pilkkomisen jälkeen tehtiin MTV3-kanavalla "uudelleenjärjestelyjä", jotka ovat yrityskauppojen jälkeen tyypillisiä: henkilöstöä vähennettiin ja siirrettiin uusiin tehtäviin. Muutosten yhteydessä MTV Oy:n toimitusjohtaja Pekka Karhuvaara esitti julkisuudessa lausuntoja, joissa hän kertoi "Maikkarin koneistossa olevan vielä vähän löysää" ja että "ruuvia on vielä mahdollista hiukan kiristää".

Vastaavat organisaatiouudistukset ovat olleet media-alalla yleisiä viimeksi kuluneiden parinkymmenen vuoden aikana. Lehdistön ketjuuntuminen on johtanut paikallis- ja maakuntalehtien yhteistyömuotoihin, joissa toimitusten organisaatiotakenteita on laitettu uusiksi. Kansainväliset radioketjut ovat ostaneet paikallislradioita, joista monista on tullut nuorille suunnattuja formaattikanavia soittolistoineen. Myös Yleisradio on uudistanut organisaatiotaan 2000-luvun taitteessa – ja viimeksi tänä keväänä – pärjätäkseen kilpailussa yleisöistä ja tv-lupamaksun legitimitteetistä.

Media-ala on siten muuttunut 1980-luvulta tähän päivään rakenteellisesti. Nytemmin mediassa on kerrottu paperiteollisuuden rakennemuutoksesta, joka näkyy paperikoneiden ja kokonaisten tehtaiden sulkemisina ja investointeina uusille raaka-aine- ja markkina-alueille Etelä-Amerikkaan ja Aasiaan. Herää kysymys, onko median kokema rakennemuutos erilainen kuin teollisuuden tai muun liiketoiminnan kokema rakennemuutos. Jos media-ala eroaa ratkaisevasti muista liiketoiminnan alueista, miten tämä ero näkyy kiristyvässä kilpailutilanteessa?

Edellä mainitut muutokset ja kysymykset määrittivät 3.–4.2.2006 Helsingin yliopistossa järjestettyjen kolmansien Mediatutkimuksen päivien teemaa "media ja raha". Media ja raha ovat tietenkin liittyneet aina toisiinsa; ovathan joukkoviestintä ja viihde olleet liiketoimintaa, joiden laajamittainen tuotanto ja levitys vaativat mittavia resursseja. Viimeisen parin vuosikymmenen aikana tapahtunut uusliberalistisen eetoksen – tarkoittaa tässä taloudellisen voiton nostamista toiminnan keskeisimmäksi päämääräksi – leviäminen on kuitenkin muuttanut selvästi myös median rakenteellista perustaa.

Mediaryitykset toimivat enenevässä määrin pörssitaloudessa, mikä tarkoittaa kasvu- ja tulosodotusten aiempaa suurempaa merkitystä. Samalla media osallistuu pörssitalouden immateriaalimarkkinoille tuottamalla kulttuurituotteita, yleisöjä, mainosmarkkinoita ja levittämällä talouteen liittyvää tietoa ja odotuksia.

Mediatutkimuksen päivien puhujavieras David Hesmondhalgh lähestyi kansainvälistyvää ja uusliberalistisen kilpailun paineessa toimivaa mediaa suhteuttamalla nykytilannetta historialliseen jatkumoon. Uusliberalismille tyypillinen jatkuvan muutoksen vaatimus saattaa hämärtää sen tosiasian, että median liiketoiminnassa on hyvinkin pysyviä piirteitä, joista yksi on tekijänoikeuksista saatavat voitot. Hesmondhalgh käsitteli puheessaan immateriaalisen kulttuurin tekijänoikeuksista digitaalisen ja verkottuneen median aikakaudella käytäviä kamppailuja uudenlaisena imperialismina ja kytki tällä tavoin verkostotalouden kysymykset mediatutkimuksen politekonomistiseen perinteeseen. Hesmondhalghin puhe on suomennettu tähän lehteen.

Hesmondhalghin ajatusten perusteella voisi tehdä sen johtopäätöksen, että median erityisyys liiketoimintana liittyy ennen muuta sen immateriaaliseen vaihtoarvoon: median menestyksen taloudellisessa, kulttuurisessa tai yhteiskunnallisessa mielessä ratkaisee viime kädessä median sisältö. Media osallistuisi siten talouden ja yhteiskunnan toimintaan kulttuurisella tasolla, tuottamalla tietoa ja viihdykettä, jotka ovat immateriaalisia kaupankäynnin tuotteita ja jotka rakentavat odotuksia materiaalien tuotteiden ja palvelujen kaupankäynnille.

Anu Kantola analysoi artikkelissaan tästä näkökulmasta yhtä kansainvälisesti tunnetuimmista ja vaikutusvaltaisimmista talousmedioista: *Financial Timesia*. Kantolan analyysin mukaan *Financial Times* on osallistunut uusliberalistisen eetoksen levittämiseen propagoimalla talousreformien tärkeyttä kansallisessa päätöksenteossa. *Financial Times* on näin ollen ottanut osaa representaation politiikkaan, jolla on tuettu uusliberalistista talousajattelua ja uuden imperialismin mukaisen rationaliteetin kansainvälistä rakentamista.

Kuten Kantolankin artikkelista käy ilmi, on kuitenkin muistettava, että uusliberalismin eetos ja sitä perustelevat rationaliteetit ovat elimellisessä yhteydessä talouden ja politiikan materiaaliin olosuhteisiin, kuten mediaomistuksen ja -organisaatioiden uudelleenjärjestelyihin. Esimerkiksi mediayrityksissä työskentelevät toimittajat kohtaavat jokapäiväisessä työssään tuloksen tekemisen paineen ja journalismin julkisen palvelun ihanteiden törmäämisen. Jaana Hujanen on tutkinut tätä kokemusta haastatteleamalla päivälehtien toimittajia ja päätoimittajia, ja osoittaa artikkelissaan, että myös julkisen palvelun ihanne saa liiketoimintaympäristössä uusia muotoja ja rationaliteetteja.

Kaupallista mediaa kiperämmin uusliberalismin eetos on painanut kuitenkin Yleisradiota, jonka julkisen palvelun tehtävistä on säädetty lailla ja jota tässä suhteessa velvoittavat kaupallisia toimijoita tiukemmat odotukset. Juho Rahkonen päätyy Yleisradion televisio-ohjelmiston historiallisessa analyysissään kuitenkin tulokseen, jonka mukaan Yleisradio on televisiotarjonnan osalta toistaiseksi säilyttänyt – ja jopa vahvistanut – asemaansa julkisen palvelun toimijana.

Voi olla, että uusliberalistisen eetoksen leviäminen vahvistaa tai intensivoi niitä puolia, jotka ovat olleet kullekin media-alan toimijalle ominaisia: kilpailu korostaa Yleisradion julkisen palvelun tehtävää samalla kun se tarkoittaa toisissa yhteyksissä viihteellisen ja sensaatiohakuisen sisällön painottamista? Hesmondhalghin muistutus median jatkuvuuksista on siten otettava vakavasti. Jopa kaikkein tuoreimmilla digitaalisen verkkomedian sovelluksilla tai mediakritiikin debateilla on historialliset juurensa – tämän osoittavat Jaakko Suomen tutkimus niin sanottuina nigerialaiskirjeinä tunnetuista roskapostiviesteistä sekä Jukka Kortin katsaus elokuvan ja television tuotesijoittelusta käytyyn keskusteluun.

Uusliberalismin vahvistuneen eetoksen ja tuota eetosta tukevien rationaliteettien kritiikki pyrkii kuitenkin tekemään näkyviksi sellaisia itsestään selvinä otettuja väitteitä, joiden mukaan ”konetta voi koko ajan virittää lisää” ja ”ruuvia jatku-

vasti kiristää”. Mikäli median liiketaloudellinen ominaispiirre liittyy nimenomaan kulttuuriseen vaihtoarvoon, sisältöihin, on selvä, että ruuvia ei voi kiristää äärettömästi ilman että kone leikkaa kiinni. Ruuvien kiristäminen viittaa ennen muuta tehon määrälliseen kasvattamiseen, mikä tuntuu ristiriitaiselta pyrkimykseltä, jos sisällön laatu on todellakin mediassa tärkeintä.

Tietoyhteiskunnassa media ja akateeminen tutkimus sijoittuvat samalle kulttuurisen pääoman alueelle. Kuten media on tiennyt kertoa, on akateemista maailmaa viime vuosina ravisteltu media-alan kaltaisilla tulostavoitteilla ja organisaatiouudistuksilla. Uusliberalistinen eetos ja siihen liittyvät rationaliteetit ulottuvat myös yliopistoon. Tutkimuksen rahoitusperusteiden ja ”ajan hengen” muuttuessa myös median ja talouden välisten suhteiden tutkimus muuttuu aiempaa helpommin pelkäsi liiketalouden tutkimukseksi. Tämän vuoksi kysyn katsauksessani, mikä on kriittisen näkökulman tulevaisuus median ja talouden suhteita tarkastelevassa tutkimuksessa. Kuinka kauan meillä on lopulta varaa ”kiristää ruuvia” ja samalla kuitenkin rakentaa riippumattoman tutkijan tai journalistin identiteettejä?

• • •

Kiitän Anu Kantolaa, Marko Ampujaa, Kari Karppista ja Lotta Lounasmerta avusta tämän teemanumeron suunnittelussa ja työstämisessä.