

Kriittinen talousanalyysi mediatutkimuksen kentällä

Media-ala on kokenut monissa Euroopan maissa viimeisen parin kolmenkymmenen vuoden aikana rakennemuutoksen, jota voi nimittää markkinoitumiseksi. Myös Suomessa voidaan puhua median rakennemuutoksesta, jonka seurauksena vielä 1970-luvulla paljolti valtion ja poliittisten järjestöjen ohjauksessa ollut media on vapautunut ideologisesta kontrollista ja muuttunut markkinavetoiseksi. Kilpailun vapauttaminen johti 1980-luvulla lehdistön ja radion ketjuuntumiseen (Jyrkiäinen 1994) sekä 1990-luvun jälkipuolella suurten monialaisten mediakonsernien syntyyn ja konsernien toiminnan ja omistuksen kansainvälistymiseen (esim. Herkman 2005a, 52–78).

Markkinoitumisen seuraus on se, että markkinaohjaus on monin paikoin korvannut median moraalisisäisestä sääntelyä (Nieminen & Pantti 2004; Herkman 2005a). Yhä suurempi osa suomalaisestakin mediasta on osa pörssitaloutta ja tähtää voiton tuottamiseen. Markkinaehtoisuus on johtanut siihen, että taloudellinen kilpailu muuttaa media-alan rakenteellisenä taustavaikuttajana viestintävälineiden suhteita, organisaatioita ja mediatyön luonnetta – eittämättä myös sisältöjä. Myös Yleisradio kilpailee samoista yleisöistä kaupallisen median kanssa ja on siten osa mediakilpailua (Lowe & Alm 1997; Hellman 1999; Hujanen 2002; vrt. Rahkonen tässä lehdessä).

Tarkastelen seuraavassa, kuinka median rakennemuutos heijastuu median ja talouden suhteiden tutkimusnäkökulmiin. Tavoitteenani on paikantaa aiheeseen liittyvät tutkimussuuntaukset mediatutkimuksen kentälle ja pohtia suuntausten suhteissa 1900-luvun lopulla ja 2000-luvun alussa tapahtuneita muutoksia. Lopuksi pohdin median rakennemuutoksen kriittiselle tutkimukselle aiheuttamia haasteita.¹

Median ja talouden suhteet tutkimuksen kentällä

Edesmenneen ranskalais sosiologin Pierre Bourdieun kenttäteoriaa on sovellettu myös median ja talouden suhteiden tutkimukseen (esim. Couldry 2003; Herkman 2005a, 58–59; Rahkonen tässä lehdessä). On kyseenalaista, kuinka hyvin sovellukset tekevät oikeutta Bourdieun (esim. 1998) analyysille eri ihmisryhmien habituksista ja sosiaalisista tiloista kulttuurisen ja taloudellisen pääoman kentillä. Tästä huolimatta kentän käsite on osuva silloin, kun halutaan kuvata eri toimijoiden asemaa ja suhdetta toisiinsa – oli kyse sitten viestintävälineistä tai niiden toimintaa tarkastelevista tutkimussuuntauksista.

Pyrin seuraavaksi sijoittamaan keskeiset median ja talouden suhteita tarkaste-

levat tutkimussuuntaukset kentälle, jota jäsentää neljä mediatutkimuksen suurta näkökulmapainotusta. Nämä painotukset on kiteytettävissä kahteen vastinpariin: *kriittinen vs. hallinnollinen ja mikro vs. makro*.²

Jaottelun kriittiseen (*critical*) ja hallinnolliseen (*administrative*) mediatutkimukseen teki yhdysvaltalaisen joukkoviestintätutkimuksen pioneeri Paul Lazarsfeld 1940-luvulla. Hallinnollinen tutkimus on Lazarsfeldin mukaan rahoitettu yksityisesti ja siinä on taustalla kaupallisia intressejä. Hallinnollinen tutkimus on usein myös tilattua. Kriittinen tutkimus lähestyy sen sijaan joukkoviestintää analyttisesti osana yhteiskunnan kokonaisuutta. Se on riippumatonta ja ponnistaa tutkijan omasta tiedonjanosta. Hallinnollinen tutkimus on enemmän maailmaa kuvailevaa, kun taas kriittinen tutkimus on maailmaa selittävää. Hallinnollinen tutkimus on usein myös soveltavaa, käytäntöön suuntautunutta, kun kriittinen tutkimus on enemmän teoriapainotteista perustutkimusta. (Lazarsfeld 1972; ks. myös Smythe 1969, vii.)

Kriittisen tutkimuksen taustalla on Frankfurtin koulukunta, erityisesti Max Horkheimer ja Theodor W. Adorno, ja heidän kriittinen teoriansa 1930–1940-luvuilta. Kriittisen teorian kaksi ydinajatusta olivat analyysin kokonaisvaltainen yhteiskunnallisuus ja itserefleksiivinen tietokäsitys. Ensin mainittu tarkoittaa sitä, että ilmiötä tarkastellaan laajalla rakenteellisella tasolla yhteiskunnallisen kokonaisuuden kannalta. Käytännössä tämä merkitsi eri tutkimusnäkökulmien yhdistämistä kokonaiskuvan saamiseksi. Itserefleksiivinen tietokäsitys tarkoittaa puolestaan edeltävän kriittisen ajattelun – kantilaisen valistususkon ja järjen kritiikin, hegeliläisen valtioteorian ja marxilaisten luokkaselitysten – kriittistä tarkastelua suhteessa ajankohdan yhteiskunnallisiin virtauksiin ja omaan teorianmuodostukseen. Mainittu painotus merkitsi myös marxilaisen kapitalismiteorian rakenneselitysten ottamista kriittisen teorian tukijalaksi, koska kriittinen teoria halusi murtaa yhteiskunnallistaloudellisia valtasuhteita ylläpitävän ”traditionaalisen teorian” hegemoniaa. Traditionaalinen teoria nähtiin välineelliseksi, minkä takia kriittisen teorian tehtävä oli edistää riippumatonta ajattelua. (Horkheimer 1991.) Kriittisen teorian lähtökohta oli siis ”hallinnollisen” tutkimuksen haastamisessa.

Frankfurtilaisten vaikutus on näkynyt mediatutkimuksessa kenties eniten heidän kulttuuriteollisuuskritiikkinsä kautta. Horkheimer ja Adorno (2004) lukevat tunnetusti median ja viihteen osaksi valistuksen ambivalenttia projektia: vaikka media ja kulttuurituotanto ovat valistusajattelua *par excellence*, niistä on kapitalistisessa tuotantotaloudessa tullut osa tavaratuotannon logiikkaa. Tavaraistuminen ulottuu Horkheimerin ja Adornon mukaan symbolisen kulttuurin tuotantoon ja vastaanottoon, minkä takia mediaa ja viihdettä on oikeutettua nimittää kriittisessä mielessä kulttuuriteollisuudeksi. Mediatutkimuksessa kriittisyys onkin liitetty yleensä marxilaisiin rakenneselityksiin, joissa kritisoidaan kapitalistisen tuotantologiikan roolia viestinnässä.

Ehkä paradoksina edellä sanottuun Lazarsfeld on itse nimitetty yhdysvaltalaisen joukkoviestintätutkimuksen MCR-perinteen (*Mass Communication Research*) isähahmoksi (ks. Pietilä 1997, 166–169). Paradoksi on siinä, että MCR-perinne symboloi kuvailevaa mediatutkimusta. MCR ponnisti 1930-luvun positivismista, jossa ”oikea tiede” merkitsi kausaalisten syy–seuraus-suhteiden empiiristä tutkimusta (Pietilä 1997, 164–165; Grossberg ym. 1998, 286). Lazarsfeld oli tuomassa tällaista tutkimusotetta laajamittaiseen käyttöön mediatutkimukseen ja rakensi tutkimuksen ja mediarytysten vuoropuhelua, josta muodostui yhdysvaltalaisen kaupallisen mediatoiminnan kivijalka.

Itävaltalaisyntyinen siirtolainen Lazarsfeld tunsu silti sympatiaa kriittistä tutkimusotetta kohtaan (ks. Pietilä 1997, 169). Yksi MCR-perinteen ristiriitaisuuksista juontuu siitä, että empiiriseen vastaanottotutkimukseen omaksuttiin usein

massakulttuurikritiikin periaatteita. Massakulttuurin ja propagandan kielteisiä vaikutuksia yleisöihin pelättiin, minkä seurauksena alettiin tehdä laajoja tutkimuksia median ja viihteen vaikutuksista. Suurimmat vaikutustutkimushankkeet Yhdysvalloissa olivat elokuvien vaikutusten tutkiminen Payne Fundin rahoituksella 1930-luvulla ja television vaikutusten tutkiminen terveystieteiden ministeriön yleisvaliokunnan johdolla 1960-luvulla (ks. Grossberg ym. 1998, 279).

Peter Golding ja Graham Murdock (1991, 15–16) painottavatkin, että kriittisen viestintätalouden tutkimuksen liittäminen ykskantaan marxilais-teoreettiseen perinteeseen ja asettaminen vastakkain empiirisen liiketaloudellisen-hallinnollisen tutkimuksen kanssa on harhaanjohtavaa. Heidän mielestään kriittinen tutkimus edellyttää väistämättä myös empiiristä analyysia. Se myös tarkastelee usein käytäntöjä ja niihin liittyvää politiikkaa sen sijaan että olisi pelkkää teoriaa. Vastaavasti hallinnolliseen tutkimukseen on saatettu omaksua kriittisen tutkimuksen teoreettisia ja eettisiä lähtökohtia, kuten MCR-perinteen vaikutustutkimuksessa.

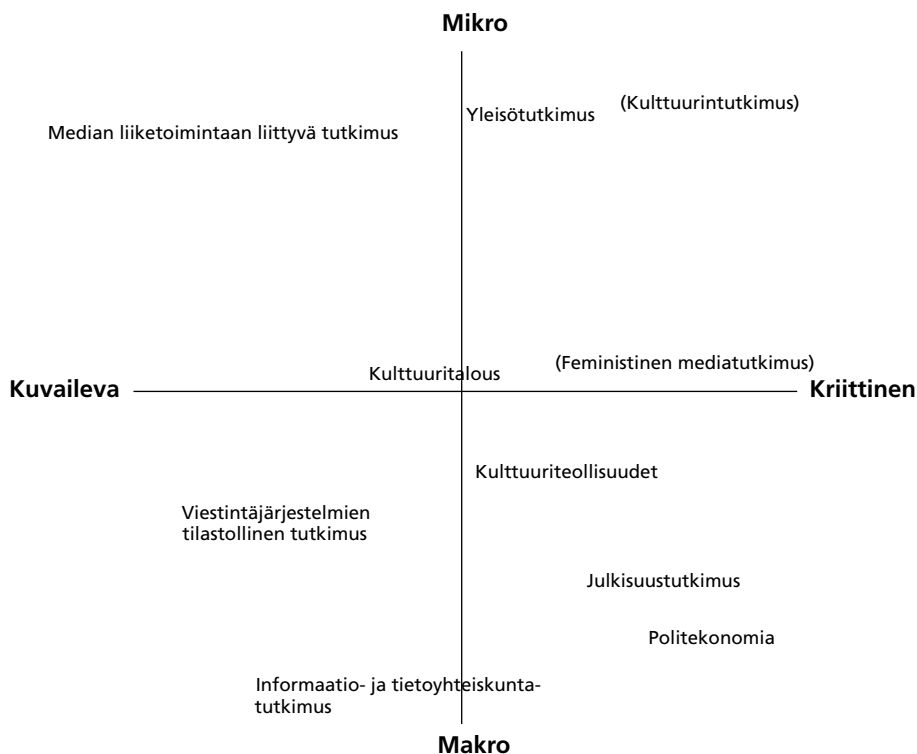
Toinen mediatalouden tutkimussuuntauksia jäsentävä vastinpari, mikro vs. makro, ei ole sen yksiselitteisempi kuin kriittinen vs. kuvaileva. Edellä mainittu vaikutustutkimuksen perinne on tästä hyvä esimerkki. Yhtäältä median vaikutuksia tutkitaan empiirisesti yksilötasolla. Tutkimukset toteutetaan kyselyinä, haastatteluina ja paneelitutkimuksina, joissa selvitetään rajattujen mediailmiöiden vaikutuksia yksilöiden ajatteluun, asenteisiin, arvoihin, emootioihin, minäkuvaan ja jopa käyttäytymiseen. Tutkimus toteutuu näin ollen mikrotasolla.

Toisaalta vaikutustutkimusten ennako-oletukset, hypoteesit ja tulosten tulkinat liittyvät kuitenkin usein suuriin makrotason ilmiöihin. Kysymykset saattavat olla niinkin laajoja kuin propagandan tai mediaväkivallan vaikutusten tutkiminen kokonaisten kansakuntien viitekehyksessä. Positivistiseen tutkimusotteeseen liittyy myös yleistettävyyden tai jopa universalismin ajatus: usko mittaustulosten yleiseen pätevytyteen. Vaikutustutkimusten lähtökohtia ja tuloksia selitetään siten makrotasolla.

Kriittisyys ja kuvailevuus samoin kuin mikro- ja makrotasot ovat näin ollen tutkimuksissa usein rinnakkain. Tutkimuksen empiirinen osa saattaa painottaa kuvailevuutta, vaikka tutkimuksen teoreettinen viitekehys liittyy kriittiseen perinteeseen. Mikroaineistojen avulla saatetaan lähestyä makrotason rakennekysymyksiä. Tutkimussuuntausten tarkastelu mainittujen vastinparien kautta ei siten ole aukotonta tai yksiselitteistä. Kyse on lähinnä painotuksista: joissakin tutkimussuuntauksissa painottuu useimmiten kriittinen makrotason lähestymistapa, toisissa tutkimussuuntauksissa painottuu useimmiten kuvaileva mikrotason lähestymistapa.

Kun vastinpareista rakennetaan kenttä, jossa edellä kuvatut neljä tutkimuksen painotusta kiskovat tutkimusta neljään suuntaan, tutkimussuuntausten ominaispiirteet nousevat kuitenkin paremmin esille kuin jos tutkimuksia jäsennettäisiin ykskantaan kriittisiksi tai kuvaileviksi ja makro- tai mikrotason näkökulmiksi. Kenttä nostaa paremmin esille painotusten erilaiset variaatiot. Kentän avulla on myös mahdollista tarkastella suuntauksien painotuksissa tapahtuneita historiallisia muutoksia ja kenties ennustaa mediatutkimuksen tulevia painopisteitä.

Erytisen hyvin tällä tavoin määritelty kenttä sopii median ja talouden suhteiden jäsentämiseen viestinnän tutkimussuuntauksissa, koska talouteen liittyvät kysymykset ovat kohtuullisen selkeästi jakaneet mediatutkimusta kriittisyyden, kuvailevuuden, makrotason ja mikrotason selitysmallien mukaan. Jäsennys ei myöskään ole medium-spesifi: sen avulla voidaan tarkastella yhtä hyvin lehdistön, sähköisen viestinnän ja (uuden) digitaalisen median tutkimuksia. Sanotun perusteella mediatutkimuksen merkittävimmät suuntaukset voidaan sijoittaa kentälle seuraavan kuvion osoittamalla tavalla.



Kuvio: Mediatutkimuksen suuntaukset suhteessa talouden selitysmalleihin

Kriittisen tutkimuksen kentällä eräänlaisina ääripäinä voidaan pitää politekonomiaa eli poliittista taloustiedettä ja kulttuurintutkimusta: molemmat sijoituvat lähtökohdiltaan kriittisen tutkimuksen perinteeseen, mutta niissä suositut tutkimusotteet ja selitysmallit poikkeavat ratkaisevasti toisistaan suhteessa mikro- ja makrotason vastakkainasetteluun.

Politekonomia sijoittuu mediatutkimuksen suuntauksista kenties varauksettomimmin kriittisen tutkimuksen ja makrotason talousselitysten leikkauspisteeseen, koska se perustuu pitkälti marxilaiseen kapitalismikritiikkiin ja pyrkii yhdistämään median, talouden ja politiikan tutkimisen laajassa rakenteellisessa mielessä (ks. Mosco 1996). Politekonomiaa on kiinnostanut sellaiset kysymykset kuin (amerikkalainen) kulttuuri-imperialismi, median tavarautuminen, mediaomistuksen kansallinen ja kansainvälinen keskittyminen ja keskittymisen vaikutukset median sisältöihin, moninaisuuteen ja demokratiaan, sosiaaliluokkien suhde mediaan sekä mediatyön ja -organisaatioiden rooli yhteiskunnan poliittistaloudellisessa kokonaisuudessa.

Kulttuurintutkimus on angloamerikkalaisena *cultural studies* -suuntauksena muotoutunut pitkälti samassa 1960-luvun marxilaisessa viitekehyksessä kuin politekonomia, mutta kulttuurintutkimuksen painopiste on rakenneselitysten sijaan ollut mikrotason selitysmalleissa (vrt. Alasuutari 1999, 93–95). Kulttuurintutkimuksen kriittisyys on liittynyt enemmän yksilöiden ja ihmisryhmien mahdollisuuksiin vastustaa eliitin kulttuurihegemoniaa kuin vallitsevien yhteiskunnallisten ja taloudellisten rakenteiden kritiikkiin (Herkman 2005b). Siinä missä politekono-

mistit ovat korostaneet rakenteiden valtaa yksilöön, kulttuurintutkijat ovat juhlineet subjektin autonomialla. Graham Murdock (1995, 90) on selittänyt vastakkainasettelua sillä, että suurin osa politekonomisteista tulee yhteiskuntatieteiden alueelta ja on siten tottunut yhteiskunnan makrorakenteiden tutkimukseen, kun monet kulttuurintutkijat taas tulevat humanistisista tieteistä, joissa mikrotason tekstianalyysi on ollut vallitseva tutkimusmenetelmä.

Edellä mainittu näkemys on johtanut politekonomistit ja kulttuurintutkijat sotajalalle, mikä kulmineoitui 1990-luvulla Nicholas Garnhamin ja Lawrence Grossbergin kiistakirjoittelussa. Ensin mainittu syytti kulttuurintutkijoita kriittisen tutkimuksen takinkääntäjiksi, kulturalisteiksi, jotka eivät ymmärrä taloudellisten ja materiaalistien rakenteiden merkitystä (Garnham 1995; 1997). Jälkimmäinen syytti politekonomisteja taloudellisesta determinismistä ja uhriajattelun lietsomisesta, jossa ei tunnusteta subjektin mahdollisuuksia vastustaa rakenteiden valtaa (Grossberg 1995). Politekonomian ja kulttuurintutkimuksen näkökulmia on kiistelyn seurauksena yritetty yhdistää, mutta nämä yritykset ovat olleet enemmän tai vähemmän ongelmallisia, koska niissäkin painottuu joko rakenteiden makrotaso tai subjektin mikrotaso ratkaisevana selittäjänä. Myös suhde kriittiseen ajatteluun on näkökulmayhdistelmissä usein muuttunut.

Kulttuuritalous (cultural economy) on yksi yritys, jossa taloutta on tarkasteltu kulttuurintutkimuksen näkökulmasta osana kulttuurin kiertoa (esim. du Gay 1997; du Gay & Pryke 2002). Näkökulman ongelma on ollut se, että siinä ei pureta vastakkainasettelua kulttuurintutkimuksen ja politekonomian välillä – pikemminkin päinvastoin: kulttuuritalous nostaa kulttuurin määräävään asemaan ja väheksyy siten materiaalista todellisuutta (Heuman 2003). Tämän takia side kriittisen tutkimuksen perinteeseen on kulttuuritalouden tutkimuksissa usein höltynyt (Wasko 2005, 50). Kulttuuritalouden tutkimuksissa kulttuurin markkinoitumista, tavaraisumista ja kulutuskeskeisyyttä ei useinkaan arvostella niin kuin esimerkiksi kulttuuriteollisuuden kritiikissä (esim. du Gay ym. 1997; Ala-Fossi 2005).

Kulttuuriteollisuuksien (cultural industries) tutkimus on tässä suhteessa ollut lähempänä marxilaista kriittisyyden perinnettä, vaikka siinä onkin haluttu tehdä pesäeroa frankfurtalaisesta kulttuuriteollisuuskritiikistä kumpuaviin rakenneselityksiin. Puhuminen monikossa kulttuuriteollisuuksista yhden kulttuuriteollisuuden sijaan on painottanut sitä, että mediatuotantoa ei voi pelkistää yhteen järjestelmälitykseen, koska median eri alojen tuotantologiikat eroavat niin ratkaisevasti toisistaan. Ranskalainen Bernard Miège on muun muassa erottanut toisistaan teoskeskeisen tuotantologiikan, *broadcasting*-ohjelmavirran tuotantologiikan ja journalistisen tuotantologiikan. Myös kirjoitetun ja sähköisen informaation tuotanto sekä elävän viihteen tuotanto eroavat Miègen mukaan toisistaan niin paljon, että niiden käsitteleminen yhtenä kulttuuriteollisuutena on mahdotonta. (Miège 1987; 1989.)

Miègen ajatuksia voi kritisoida siitä, että median tuotantologiikkojen sitominen teknologiaan tai viestintävälineeseen hankaloittaa mediatuotannon kriittistä tarkastelua yleisellä tasolla. Miksi mediaa ei voisi tarkastella osana kapitalismin yleistä tuotantologiikkaa? Miten jatkuvat teknologiset ja historialliset muutokset, kuten digitalisoituminen ja verkko- ja mobiiliviestinnän leviäminen, murtaavat Miègen jaottelua? Brittiläinen David Hesmondhalgh (2002) tukeutuu Miègen ajatukseen kulttuuriteollisuuksista ja mediatalouden monista logiikoista, mutta tuo nämä ajatukset myöhäismodernin verkostotalouden maailmaan, jossa pienet nyrkkipajat ja suuret mediakonsernit liittyvät toisiinsa monimutkaisissa taloudellisissa verkostoissa. Hesmondhalgh korostaa kuitenkin samalla kulttuurintutkimuksen tavoin yksilön autonomiaa, mikä vähentää hänen teoriansa mahdollisuuksia talouden rakennekritiikkiin.

Julkisuustutkimus on tässä suhteessa kiinnittynyt enemmän kriittisen tutkimuksen ja makrotason rakenneselitysten viitekehykseen. Tämä johtuu pitkälti Jürgen Habermasin julkisuusteorian vahvasta asemasta julkisuustutkimuksessa. Habermasin (2004 [1962]) alun perin jo 1960-luvun alussa muotoilema ajatus porvarillisesta julkisuudesta kansalaisyhteiskunnan ytimenä on määrittänyt normatiivisen ihanteen, johon mediajulkisuutta usein peilataan. Julkisuustutkimuksen side kapitalismikritiikkiin ei ole kuitenkaan suora, ja Habermasin julkisuusteoria ei välittömästi puutu talusteoriaan.

Habermas satoi 1700-luvun porvarillisen ihannejulkisuuden kuitenkin yksityisomistuksen tuottamaan kansalaisten taloudelliseen autonomiaan ja ihannejulkisuuden rapautumisen 1800-luvulta lähtien puolestaan kaupallisen joukkoviestinnän edistämään edustukselliseen pintajulkisuuteen. Tällä tavoin Habermasin julkisuusteoria laajentaa politiekonomistien rakenneselitykset media ydinalueelle: julkisuuden ja demokratian vuorovaikutukseen. Habermasin julkisuusteorian ongelma on nähty sen utopistinen ja normatiivinen luonne. Porvarillinen ihannejulkisuus on mahdoton unelma, joka ei ole kriitikoiden mukaan koskaan toteutunut eikä tule koskaan toteutumaan, sillä se ei ota tarpeeksi huomioon ihmisten ja ihmisryhmien erilaisuutta ja kulttuurien eroja (esim. Koivisto & Väliaverron 1987; Dahlgren & Sparks 1991; Calhoun 1992; Hartley 1996).

Feministinen mediatutkimus on ollut yksi habermasilaisen julkisuusteorian kritisoijista, koska normatiivinen ihannejulkisuus määrittynyt maskuliinis-rationaaliseksi mielipiteenvaihdoksi, josta 1700-luvun porvarillisessa julkisuudessa pääsivät nauttimaan vain omistavan luokan miehet (esim. Fraser 1992). Feministinen mediatutkimus sijoittuu epäilemättä kriittisen tutkimuksen alueelle, mutta feministisen tutkimuksen kriittisyys ei useinkaan kohdistu talouden kysymyksiin. Päähuomio feministisessä mediatutkimuksessa on ollut sukupuolten välisen vallanjaon näkyväksi tekemisessä ja kritiikissä. Feministinen tutkimus onkin kulttuurintutkimuksen tavoin laaja sateenvarjokäsite, jonka alla tehdään hyvin monenlaista mediatutkimusta (ks. esim. Brunsdon ym. 1999). 2000-luvun alussa feministiseen mediatutkimukseen on kuitenkin muodostunut suuntaus, jossa sukupuolisen vallan analyysit nivotaan uudella tavalla talouden ja luokan marxilaisiin rakenneselityksiin (esim. Meehan & Riordan 2002; Ruoho 2002).

Yleisötutkimus on liittynyt elimellisesti sekä feministiseen tutkimukseen että kulttuurintutkimukseen, joissa on tutkittu paljon ihmisten tapoja merkityksellistää mediatekstejä oman elämän konteksteissa (esim. Ang 1985; Ang 1991; Hay ym. 1996). Tämän kaltainen ”aktiivisten yleisöjen” (Fiske 1987, 62–83) tutkiminen on syytä erottaa MCR-perinteen vastaanottotutkimuksesta, jossa yleisöt nähtiin pikemminkin median passiiviksi seuraajiksi tai uhreiksi kuin median merkityksillä leikkiviksi ”kulttuurin salametsästäjiksi” (de Certeau 1984; Fiske 1989). Aktiivisten yleisöjen tutkiminen kumpuaa siis kulttuurintutkimuksen ja feministisen tutkimuksen kriittisestä perinteestä, mutta on paikoin johtanut sellaiseen yleisöjen aktiivisen kulutuskäyttämisen ihannoitukseen, että kriittiset kulttuurintutkijat ja feministit ovat alkaneet ottaa siihen etäisyyttä (esim. Grossberg 2000; Meehan 2002; Herkman 2005b; Lehtonen 2006).

Loput median ja talouden suhteita jollain tavalla käsittelevät tutkimussuunnaukset voi sijoittaa kuvailevan tutkimuksen kentälle. Selvimmin sinne sijoittuvat sellaiset median liiketoimintaan liittyvät tutkimukset kuin markkina- ja markkinointitutkimukset, mediakäytön ja käyttötarpeiden kartoitukset, yritystaloustutkimukset (mediaekonomia), organisaatioanalyysit, viestinnän johtamisen ja johtamisviestinnän tutkimukset, yritysten imagon ja maineen tutkimus sekä erilaiset kaupalliset yleisömittarit ja -tutkimukset (erotuksena kulttuurintutkimuksen ja feministisen tutkimuksen akateemisesta yleisötutkimuksesta).

Kulutustutkimuksen nimissä voidaan tehdä yhtä hyvin kuvailevia selvityksiä ihmisten kulutustottumuksista mediarytysten markkinointitarpeisiin kuin kriittisiä analyyseja siitä, kuinka ihmiset voivat kulutusvalinnoillaan vaikuttaa taloudellisten ja poliittisten päättäjiä toimintaan. Yleisimmin kulutustutkimusta tehdään markkinointitarkoituksessa. Kriittisen kulutustutkimuksen ongelma on se, että kulutustutkimus kumpuaa vahvasti yksilöstä ja sitoutuu mikrotason selityksiin. Yksittäisiä kulutuspäätöksiä on vaikea pitää laajana yhteiskunnallisena muutosvoimana, ellei näitä päätöksiä kanavoida laajamittaisiksi liikkeiksi mittavan julkisuuden kautta tai yhteisöjen poliittisella toiminnalla (Herkman 2005b).

Siinä missä kaikki edellä mainitut mediatutkimuksen osa-alueet kohdistuvat enemmän tai vähemmän mikrotason näkökulmiin, viestintäalan järjestöjen ja kansallisten tai kansainvälisten tilastokeskusten tekemä *viestintäjärjestelmien tilastollinen tutkimus* saattaa käsitellä mediatalouden kysymyksiä hyvinkin laajassa makrotason merkityksessä (esim. Sauri 2005a; 2005b). Näissä tutkimuksissa mediatalous on kuitenkin puhtaasti kuvailevan kartoituksen kohteena.

Kuvailevan tutkimuksen painopiste on yleensä mediarytysten näkökulmassa sekä tilaustutkimuksissa, jotka toteutetaan akateemisen maailman ulkopuolella. Kuvailevan tutkimuksen suuntauksissa keskitytään useimmiten mikrotason kysymyksiin mediarytysten liiketoiminnan lähtökohdista, mutta esimerkiksi yleisömitareissa, organisaatioanalyyseissa ja viestintäjärjestelmien tilastoissa saattaa olla makrotason kansallisia tai kansainvälisiä vertailuasetelmia. Kuvaileviksi nimitetyissä tutkimussuuntauksissa saattaa olla myös kriittisiä painotuksia, ja kriittisessä tutkimuksessa saatetaan vastaavasti käyttää kuvailevaa tutkimusta osana analyysia. Kyse on siis karkeasti yleistetyistä painopiste-eroista mediatutkimuksen kentällä.

Tässä suhteessa ehkä vaikeimmin kentälle sijoitettava tutkimussuuntaus on *informaatio- tai tietoyhteiskuntaan liittyvä tutkimus*, joka nimensä mukaisesti lähestyy yhteiskuntaa ja taloutta makrotason näkökulmasta – usein vielä globaalissa kontekstissa. Informaatio- ja tietoyhteiskuntateoriat tarjoavat laajoja rakenneselityksiä politiikan ja talouden nykytilanteelle. Usein ne myös ennakoivat tulevia globaaleja kehityskaaria. (Esim. Castells 1996.) Tässä mielessä informaatio- ja tietoyhteiskuntateoriaa on vaikea pitää kuvailevana tutkimuksena.

Informaatio- ja tietoyhteiskuntateoriat ovat kuitenkin järjestään irtautuneet perinteisestä kapitalismikritiikistä. Itse asiassa niissä rakennetaan usein kapitalismikritiikille vaihtoehtoja talouden rakenneselitysmallia, joka järjestelmäselityksen sijaan perustuu hajautetun taloudellisen ja poliittisen vallan ja informaatioverkostojen ajatukselle. Informaatio- ja tietoyhteiskuntateoriat rakentavat uutta talouslogiikkaa, jossa kriittisen tutkimuksen perinteiset kysymyksenasettelut vaikuttavat toisarvoisilta. Kriittisen tutkimuksen kannalta ongelmallista on se, että taloudellinen ja poliittinen eriarvoisuus ei ole kadonnut maailmasta minnekään, vaikka talous olisi muuttunut globaalien informaatioverkkojen temmellyskentäksi. Voidaan kysyä, onko kapitalismin logiikka sittenkään niin kovasti muuttunut. Vielä ongelmallisempaa kriittisen tutkimuksen kannalta on se, että monet informaatio- ja tietoyhteiskuntaan liittyvät tutkimushankkeet pikemminkin tukevat kuin kritisoivat eriarvoisuutta lisäävää uusliberalistista talousajattelua. (Ks. Mattelart 2003; Garnham 2004.)

Kriittisen tutkimuksen haasteet

Median ja talouden suhde on noussut viimeisten kahdenkymmenen vuoden aikana uudella tavalla viestintätutkimuksen polttavaksi kysymykseksi. Sanottu johtuu ennen muuta neljästä tekijästä, jotka ovat muuttaneet rakenteellisesti mediatoi-

minnan lähtökohtia. Nämä tekijät ovat (1) *viestintätalouden ja -politiikan kansainvälistyminen*, jota on tarkasteltu osana globalisaatiota, "uutta imperialismia" tai informaatioyhteiskuntakehitystä, (2) viestintämarkkinoiden avaaminen kilpailulle eli *liberalisointi*, (3) viestinnän sääntelyjärjestelmien purkaminen tai muuttaminen eli *deregulaatio* ja (4) viestintäteknologian kehittyminen eli *digitalisoituminen*. Mainitut tekijät liittyvät kiinteästi toisiinsa ja muihin muutosvirtauksiin. Muutokset ovat joidenkin tutkijoiden mielestä asettaneet kriittiselle tutkimukselle ylityspääsemättömiä haasteita. Toisten mielestä käynnissä olevat muutokset taas nimenomaan korostavat perinteisen kapitalismikritiikin tarvetta.

Talouden globalisaatio ja markkinaliberalistisen eetoksen leviäminen kylmän sodan jälkeisenä aikana on kiistatta johtanut kansallisvaltioiden vallan heikkenemiseen. Kehityksen suuntaan vaikuttaa nykyisin ehkä jopa kansallisvaltioita enemmän kasvottomien markkinoiden ja suuryritysten taloudellinen valta. Markkinoiden "kontrolloimattoman" vallan suitsimiseksi on perustettu Euroopan unionin, Euroopan rahaliiton, Maailman kauppajärjestön ja suurten talousmaiden G8-ryhmittymän tapaisia kansalliset rajat ylittäviä liittoumia ja järjestöjä, joiden valta kaventaa entisestään yksittäisten kansallisvaltioiden poliittisia toimintamahdollisuuksia.

Kansainväliset liittoumat ja järjestöt ovat keskittyneet politiikassaan ennen muuta taloudellisen kilpailun vapauttamiseen ja edistämiseen usein laajempien alueellisten intressien näkökulmasta, minkä seurauksena myös aiemmin kansallisesti kontrolloituja mediemarkkinoita on monin paikoin vapautettu kansalliselle ja kansainväliselle kilpailulle. Suomessa tämä liberalisointi on näkynyt korostuimmin teleoperaattoritoiminnassa, mutta näkyy enenevässä määrin myös perinteisen median – lehdistön, radion ja television – omistuksessa ja markkinoilla.

Liberalisointiin on liittynyt perinteisten median sääntelyjärjestelmien samanaikainen purkaminen eli deregulaatio. EU:ssa sääntelyn purkaminen on koskenut ennen muuta teleoperaattorialaa, ja sähköisen viestinnän kontrolli on haluttu pitää kansallisella jäsenvaltiotasolla (ks. Soramäki 2003; Simpson 2005; Ward 2005). Suunnitteilla oleva televisiodirektiivi ja keskustelut tuotesijoittelun ja piilomainnon vapauttamisesta sähköisessä viestinnässä kuitenkin osoittavat, että myös sähköisen viestinnän kansallisia sääntelymahdollisuuksia ollaan kaventamassa liiketoiminnan ehdoilla.

Liberalisointiin ja deregulaatioon liittyy läheisesti viestintäteknologian digitalisointi, jonka on ennustettu johtavan viestintäjärjestelmien konvergenssiin, yhteen sulautumiseen (esim. Küng ja muut 1999; Mueller 1999; Sauter 1999). Jo nyt suuri osa viestinnästä toteutuu digitaalisesti, mikä merkitsee aiempaa helpompaa materiaalin muokkausta ja kierrätystä viestintävälineestä toiseen. Konvergenssi onkin ollut yksi ydinajatus 1900-luvun lopun ja 2000-luvun alun suurten monialaisten mediakonsernien taustalla: digitaalisuus mahdollistaa viestintenvälisten synergiaetujen tavoittelun mediatuotannossa ja -markkinoinnissa aiempaa helpommin (esim. Croteau & Hoynes 2001, 113–136).

Kaiken edellä kuvatun on esitetty vaikuttaneen median markkinoihin siten, että media-alasta on yhtäältä tullut globaalien markkinoiden tärkeä bisnesmuoto, toisaalta median ideologiset ja viestinnälliset tehtävät nivovat sen osaksi pörssitalouden immateriaalimarkkinoita ja odotuksia (ks. Melody 1993). Informaatio- ja tietoyhteiskuntateorioiden suuri ajatus on juuri se, että perinteisen teollisuuden valta menettää merkitystään uuden verkostotalouden aikana, jolloin informaatio liikkuu valon nopeudella eivätkä rahavirrat ole samalla tavoin paikkaan ja aikaan sidottuja kuin ennen. Informaatiosta itsestään ja sitä liikuttellevista verkoista solmukohtineen on tullut uuden talouden kiintopisteitä (esim. Castells 1996).

Muutoksen aiheuttamat haasteet kriittisen tutkimuksen perinteelle liittyvät ennen muuta rakenneselitysten ja kapitalismikritiikin toimivuuteen tai toimimattomuuteen "uuden talouden" aikana. Mikäli talousjärjestelmä on rakenteellisesti todella muuttunut niin radikaalisti kuin jotkut informaatioyhteiskunnan ja verkostotalouden teoreetikot esittävät, kapitalistisen järjestelmän systeemiteorialta puuttava pohja: talouden suhdanteet ja rahavirtojen liikkeet eivät noudata perinteistä pääomalogiikkaa, koska pääoman, työn ja tavaroiden tai hyödykkeiden väliset suhteet ovat informaatioverkoissa hämärtyneet.

Politekonomistit ovat vastanneet tähän, että kapitalismin peruslogiikka ei ole kadonnut minnekään, vaikka informaatioteknologia tekee tilanteesta aiempaa monimutkaisemman (esim. Mosco 1996; Garnham 2004). Esimerkiksi Internetin liiketaloudellisen taustan ja käyttötapojen suurten linjojen tutkiminen osoittaa, että Internetinkin kaltaisessa demokraattiseksi, kontrolloimattomaksi ja jopa anarkistiseksi mielletyissä viestintäympäristössä valtaosa sisältötuotannosta ja -käytöstä hyödyttää taloudellisesti suuria liikeyrityksiä: teleoperaattoreita, ohjelmistojättäjä, viihde- ja uutiskonserneja, hakukoneyrityksiä. Yritysmaailman toimijat myös määrittävät suurta osaa internetin sisällöistä ja tarjonnasta tuottamalla niille toimintaehdot. (Patelis 2004.)

Näyttääkin siltä, että "uusi talous" on toistaiseksi tarkoittanut rahavirtojen melko perinteistä kanavoimista (Kantola 2000, 44). Uutta on ollut lähinnä toiminnan aiempaa laajempi globaalius ja lisääntynyt intensiteetti. Talouden globalisaatio saattaa tuoda mukaan uusia pelureita ja muuttaa vanhojen voimasuhteita, mutta Marxin muotoilemat kapitalismin pääperiaatteet – pääomien kasautuminen, työvoiman ja raaka-aineiden hyötykäyttö ja suhdannevaihtelut, jopa kriisit – eivät ole kadonneet minnekään (vrt. Herkman 2005a, 25). Informaatioteknologiaan tukeutuva globaali talous on pikemminkin päinvastoin korostanut uusliberalistista eetosta, jossa mahdollisimman nopea voittojen hankkiminen on kaiken toiminnan päämäärä. Tässä tilanteessa on jopa ymmärrettävää, että mediatutkijat vaativat kapitalismikriittisten rakenneselitysten ottamista jälleen vakavasti (esim. Ampuja 2002).

Vähemmän selvää on kuitenkin se, kuinka hyvin järjestelmäkriittinen rakenneselitys tarjoaa välineitä tilanteen ratkaisuksi. Vaikka tutkijat allekirjoittaisivat politekonomistien näkemyksen, jonka mukaan nykyinen markkinalähtöisyys ja kilpailu eivät ole hyväksi median moninaisuudelle ja kansalaisyhteiskunnan toteutumiselle, näkemyksen toteaminen ei itsessään rakenna realistista ulospääsytietä ongelmasta. Sanottu käy erityisen hyvin selväksi kriittisen mediatutkimuksen toisen tukipilarin, habermasilaisen julkisuustutkimuksen, umpikujasta.

Kuten aiemmin oli esillä, habermasilainen normatiivinen ihannejulkisuus on osoittautunut utopiaksi, joka ei ole koskaan toteutunut eikä todennäköisesti koskaan tule toteutumaan. Habermasilainen tavoite julkisuudesta yleisen mielipiteen muodostamisen paikkana kansalaisyhteiskunnassa alkaa olla mantra, jota toistetaan tutkimuksesta toiseen, vaikka julkisuustutkijat ovat moneen otteeseen osoittaneet julkisuuden olevan nykyään niin pirstoutunutta, monikerroksista ja hierarkisoitunutta, että habermasilaisen normatiivisen ihanteen saavuttaminen on sula mahdottomuus (esim. Nieminen 2000; Warner 2002; Koivunen & Lehtonen 2005).

Kari Karppinen muistuttaa, että monimuotoisen julkisuuden ihannetta käytetään myös moniin poliittisiin tarkoituksiin. Viime aikoina julkisuuden diversiteetillä on perusteltu nimenomaan kaupallisia ja liiketaloudellisia päämääriä esimerkiksi sähköisen viestinnän taajuuksista kilpailtaessa, mikä on hyvin ristiriitainen lähtökohta kriittisen tutkimuksen perinteisiin verrattuna. (Karppinen 2005.) Vaikka habermasilainen julkisuusihanne kestäisi kaikki edellä mainitut hyökkäykset, se ei lopulta voi toimia enää ratkaisumallina siksi, että sen peruslähtökohta on

kansallisessa julkisuudessa: suuri osa yhteiskunnallisesta päätöksenteosta tapahtuu nykyään ylikansallisesti EU:n kaltaisissa organisaatioissa. Kuinka muodostaa esimerkiksi EU-tasolla julkinen mielipide jostakin keskeisestä kiistakysymyksestä, jos habermasilaisen julkisuuden ihanne ei toteudu edes kansallisvaltion tasolla (Mörä 2006)?

Edellä sanotun perusteella kriittisen tutkimuksen suurin haaste on se, kuinka tutkimuksessa päästään käsiksi sekä niihin muutoksiin että jatkuvuuksiin, jotka muovaavat rakenteellisesti mediakentän voimasuhteita (vrt. Hesmondhalgh 2002). Kriittiset näkökulmat ovat perinteisesti painottaneet jatkuvuutta, sitä että talouden rakenteet ja ihmisten toimintatavat niiden osana muuttuvat paljon hitaammin kuin esimerkiksi uuteen teknologiaan liittyvä innovaatiopuhe antaa ymmärtää. Talouselämän ja nykyään myös politiikan innovaatiopuhe on puolestaan painottanut nopeaa muutosta. Tämän takia on edelleen tärkeää – ehkä tärkeämpää kuin koskaan aiemmin – muistuttaa, että kapitalismin pääomalogiikka ei ole kadonnut minnekään ja että hyperkilpailun edistämää eriarvoisuutta, solidaarisuuden puutetta ja demokratiavajetta vastaan on taisteltava.

1960–1980-luvut olivat selvää kriittisen tutkimuksen kulta-aikaa mediatutkimuksessa. Uusvasemmistolainen liike vaikutti tuolloin muutenkin laaja-alaisesti humanistiseen ja yhteiskuntatieteelliseen tutkimukseen. Mikrotason selitysmallit ovat kuitenkin lisänneet jatkuvasti suosiotaan mediatutkimuksessa rakenneselitysten kustannuksella 1980-luvun lopulta ja viimeistään 1990-luvulta lähtien. (Vrt. Nordenstreng 2004.) Yhteiskuntatieteiden perustava kiista rakenteiden vaikutuksen ja subjektin autonomisen toimijuuden välillä (Tudor 1999) näyttää nykyisenä individualismia korostavana aikana kallistuneen subjektin toimijuuden puolelle.

2000-luvun alussa tuntuu siltä, että myös kriittisen lähestymistavan asema horjuu. Yliopiston ja yritysmaailman yhteistyön, ulkopuolisen rahoituksen ja tilaustutkimuksen jatkuva lisääntyminen kertovat jo nyt mediatutkimuksen kentän muutoksesta, jossa kriittisen tutkimuksen asema kapenee kuvailevan tutkimuksen kustannuksella. Elämme lisääntyvän kuvailevan mikronäkökulman aikaa. Sanottu korostaa entisestään kriittisen tutkimuksen merkitystä.

Vaikka talouden rakenneselityksistä pidettäisiin kiinni, kriittisen tutkimuksen on kuitenkin otettava vakavasti myös mediakentän nykyiset muutokset ja pohdittava vaihtoehtoisia ratkaisumalleja edellä mainittuihin ongelmiin. Muuten käy niin, että kuvailevan tutkimuksen kenttä laajenee siinä määrin myös akateemisen (humanistisen ja yhteiskuntatieteellisen) mediatutkimuksen alueille, että kriittinen näkökulma kuristuu tutkimuksen laita-alueiden kuriositeetiksi, jolla ei ole enää mitään yhteiskunnallista merkitystä.

Viitteet

- 1 Kiitän Marko Ampujaa tekstin käsikirjoituksen kommentoinnista.
- 2 Alan B. Albarran (1998) tekee samantyyppisen jaottelun mikro- ja makronäkökulmiin sekä poliittisiin ja liiketoimintalähtöisiin näkökulmiin tarkastellessaan mediaekonomian erilaisia tutkimusparadiigmoja.

Kirjallisuus

- Ala-Fossi, Marko (2005)
Saleable Compromises. Quality Cultures in Finnish and US Commercial Radio. Tampere: Tampere University Press.
- Alasuutari, Pertti (1999)
Cultural studies as a construct. *Cultural Studies* 2:1, 91–108.
- Albarran, Alan B. (1999)
Media Economics: Research Paradigms, Issues, and Contributions to Mass Communication Theory. *Mass Communication & Society* 1:3/4, 117–129.
- Ampuja, Marko (2002)
Joukkoviestinnän kaupallistuminen ja mediatutkimuksen haasteet. *Tiedotustutkimus* 25:4, 3–17.
- Ang, Ien (1985)
Watching Dallas. Soap Opera and the Melodramatic Imagination. London: Methuen.
- Ang, Ien (1991)
Desperately Seeking the Audience. London: Routledge.
- Bourdieu, Pierre (1998)
Järjen käytännöllisyys. Tampere: Vastapaino.
- Brunsdon, Charlotte, Julie D'Acci & Lynne Spiegel (eds.) (1997)
Feminist Television Criticism. A Reader. Oxford: Oxford University Press.
- Calhoun, Craig (ed.) (1992)
Habermas and the Public Sphere. Cambridge: The MIT Press.
- Castells, Manuel (1996)
The Rise of the Network Society. The Information Age: Economy, Society, and Culture, vol. I. Oxford: Blackwell.
- de Certeau, Michel (1984)
The Practice of Everyday Life. Berkeley: University of California.
- Couldry, Nick (2003)
Media Meta-Capital: Extending the Range of Bourdieu's Field Theory. *Theory and Society* 32:5–6, 653–677.
- Croteau, David & William Hoynes (2001)
The Business of Media. Corporate Media and the Public Interest. London: Pine Forge Press.
- Dahlgren, Peter & Colin Sparks (eds.) (1991)
Communication & Citizenship: Journalism and the Public Sphere in the New Media Age. London: Routledge.
- Fiske, John (1987)
Television Culture. London: Routledge.
- Fiske, John (1989)
Understanding Popular Culture. Boston: Unwin Hyman.
- Fraser, Nancy (1992)
Rethinking the Public Space: A Contribution to the Critique of Actually Existing Democracy. Teoksessa Calhoun, Greg (ed.).
- Garnham, Nicholas (1995)
Political Economy and Cultural Studies: Reconciliation or Divorce? *Critical Studies in Mass Communication* 12:1, 62–71.
- Garnham, Nicholas (1997)
Political Economy and the Practice of Cultural Studies. Teoksessa Ferguson, Marjorie & Golding, Peter (eds.) *Cultural Studies in Question*. London: Sage.
- Garnham, Nicholas (2004)
Information Society Theory as Ideology. Teoksessa Webster, Frank (ed.) *The Information Society Reader*. London: Routledge.
- du Gay, Paul (ed.) (1997)
Production of Culture/Cultures of Production. London: Sage.
- du Gay, Paul et al (1997)
Doing Cultural Studies. The Story of the Sony Walkman. London: Sage.
- du Gay, Paul & Michael Pryke (2002)
Cultural Economy: Cultural Analysis and Commercial Life. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Golding, Peter & Graham Murdock (1991)
Culture, Communications, and Political Economy. Teoksessa Curran, James & Gurevitch, Michael (eds.) *Mass Media and Society*. London: Edward Arnold.
- Grossberg, Lawrence (2000)
Cultural Studies: The Life of a project, the times of its formations. *Julkaisematon puhe*.
- Grossberg, Lawrence (1995)
Cultural Studies vs. Political Economy: Is Anybody Else Bored with this Debate? *Critical Studies in Mass Communication* 12:1, 72–81.
- Grossberg, Lawrence; Ellen Wartella & Charles D. Whitney (1998)
MediaMaking. *Mass Media in Popular Culture*. London: Sage.
- Habermas, Jürgen ([1962] 2004)
Julkisuuden rakennemuutos. Tampere: Vastapaino. (Ensijulkaisu 1962.)
- Hartley, John (1996)
Popular Reality. Journalism, Modernity, Popular Culture. London: Arnold.
- Hay, James; Lawrence Grossberg & Ellen Seiter (eds.) (1996)
The Audience and Its Landscape. Colorado & Oxford: Westview.

- Hellman, Heikki (1999)
From Companions to Competitors. The Changing Broadcasting Markets and Television Programming in Finland. Tampere: Tampereen yliopisto. Acta Universitatis Tamperensis 652.
- Herkman, Juha (2005a)
Kaupallisen television ja iltapäivälehtien avoliitto. Median markkinoituminen ja televisioituminen. Tampere: Vastapaino.
- Herkman, Juha (2005b)
Kadonnutta yhteiskuntaa etsimässä. Plenary-puhe II Kulttuurintutkimuksen päivillä Tampereella 10.12.2005.
- Hesmondhalgh, David (2002)
The Cultural Industries. London: Sage.
- Heuman, Josh (2003)
Beyond Political Economy versus Cultural Studies? The New "Cultural Economy". Journal of Communication Inquiry 27:1, 104–108.
- Horkheimer, Max ([1937] 1991)
Traditionaalinen ja kriittinen teoria. (Ensijulkaisu 1937.) Teoksessa Adorno, Theodor W.; Horkheimer, Max & Marcuse, Herbert Järjen kritiikki. Tampere: Vastapaino.
- Horkheimer, Max & Theodor W. Adorno ([1947] 2004)
Kulttuuriteollisuus – valistus joukkohuijauksena. Tiedotustutkimus 27:4–5, 9–37. (Ensijulkaisu 1947.)
- Hujanen, Taisto (2002)
The Power of Schedule. Tampere: Tampere University Press.
- Jyrkiäinen, Jyrki (1994)
Sanomalehdistön keskittyminen. Tampere: Tampereen yliopisto. Acta Universitatis Tamperensis, ser A, vol. 409.
- Kantola, Anu (2000)
Maailmantalouden monet kasvot. Teoksessa Kantola, Anu; Auvinen, Juha; Härkönen, Riikka; Lahti, Vesa-Matti; Pohjolainen, Anna-Elina & Sipola, Simo Maailman tila ja Suomi. Helsinki: Gaudeamus.
- Karppinen, Kari (2005)
Mediadiiversiteetti ja mittaamisen politiikka. Tiedotustutkimus 28:2, 28–43.
- Koivisto, Juha & Esa Väliavonon (1987)
Julkisuuden valta. Jürgen Habermasin sekä Oskar Negtin ja Alexander Klugen julkisuusteorioiden tarkastelua. Tampere: Tampereen yliopiston tiedotusopin laitos. Sarja A 57.
- Koivunen, Anu & Mikko Lehtonen (2005)
"Joskus on kiva olla vähemmän aikuinen". Kulttuurisen määrittelyvallan siirtymät ja julkisen puhuttelun areenat. Tiedotustutkimus 28:2, 4–27.
- Küng, Lucy; Anna-Martina Kröll; Bettina Ripken & Marcel Walker (1999)
Impact of the Digital Revolution on the Media and Communications Industries. The Public Javnost 6:3, 29–48.
- Lazarsfeld, Paul F. ([1941] 1972)
Administrative and Critical Communications Research. (Ensijulkaisu 1941.) Teoksessa Lazarsfeld, Paul F. Qualitative Analysis. Historical and Critical Essays. Boston: Allyn and Bacon.
- Lehtonen, Mikko (2006)
Kommenttipuheenvuoro Liesbet van Zoonenin luentoon Mediatutkimuksen päivillä 3.2.2006. Tulossa julkaisuna Tiedotustutkimus 29:4.
- Lowe, Gregory Ferrell & Ari Alm (1997)
Public Service Broadcasting as Cultural Industry. Value Transformation in the Finnish Market-place. European Journal of Communication 12:2, 169–191.
- Mattelart, Armand (2003)
Informaatitoyhteiskunnan historia. Tampere: Vastapaino.
- Meehan, Eileen R. (2002)
Gendering the Commodity Audience: Critical Media Research, Feminism, and Political Economy. Teoksessa Meehan, Eileen R. & Riordan, Ellen (eds.).
- Meehan, Eileen R. & Ellen Riordan (eds.) (2002)
Sex & Money. Feminism and Political Economy in the Media. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Melody, William H. (1993)
On the Political Economy of Communication in the Information Society. Teoksessa Wasko, Janet; Mosco, Vincent & Pendakur, Manjunath (eds.) Illuminating the Blindspots: Essays Honoring Dallas W. Smythe. Norwood/New Jersey: Ablex.
- Miège, Bernard (1987)
The logics at work in the new cultural industries. Media, Culture and Society vol. 9, 273–289.
- Miège, Bernard (1989)
The Capitalization of Cultural Production. New York: International General.
- Mosco, Vincent (1996)
The Political Economy of Communication. Rethinking and Renewal. London: Sage.
- Mueller, Milton (1999)
Digital Convergence and Its Consequences. The Public Javnost 6:3, 11–28.
- Murdock, Graham (1995)
Across the Great Divide: Cultural Analysis and the Condition of Democracy. Critical Studies in Mass Communication 12:1, 89–95.
- Mörä, Tuomo (2006)
Julkisuuden ideaalit ja kirjeenvaihtajan arki. Puhe mediatutkimuksen päivien työryhmässä Median rakenteet ja julkisuus 4.2.2006.

- Nieminen, Hannu (2000)
Julkisuuden kohtalo myöhäismodernissa: globalisaatio vai pirstoutuminen? Teoksessa Koivunen, Anu; Paasonen, Susanna & Pajala, Mari (toim.) Populaarin lumo – mediat ja arki. Turku: Turun yliopisto.
- Nieminen, Hannu & Mervi Pantti (2004)
Media markkinoilla. Johdatus joukkoviestintään ja sen tutkimukseen. Helsinki: Loki.
- Nordenstreng, Kaarle (2004)
Ferment in the field: Notes on the evolution of communication studies and its disciplinary nature. *The Public Javnost* 11:3, 5–18.
- Patelis, Korinna (2000)
The political economy of the Internet. Teoksessa Curran, James (ed.) *Media Organisations in Society*. London: Arnold.
- Pietilä, Veikko (1997)
Joukkoviestintätutkimuksen valteilla. Tutkimusalan kehitystä jäljittämässä. Tampere: Vastapaino.
- Ruoho, Iiris (2002)
Medianaristien sortonostalgiaa vai feminismin politisointia? *Tiedotustutkimus* 25:4, 42–53.
- Sauri, Tuomo (2005a)
Joukkoviestinnän talous. Teoksessa *Joukkoviestimet – Finnish Mass Media 2004*. Helsinki: Tilastokeskus.
- Sauri, Tuomo (2005b)
Kansainvälisiä vertailutietoja. Teoksessa *Joukkoviestimet – Finnish Mass Media 2004*. Helsinki: Tilastokeskus.
- Sauter, Wolf (1999)
Regulation for Convergence: Arguments for a Constitutional Approach. Teoksessa Marsden, Christopher T. & Verhulst, Stefaan G. (eds.) *Convergence in European Digital TV Regulation*. London: Blackstone Press Ltd.
- Simpson, Seamus (2005)
Explaining Market Liberalisation and the Emergence of a European Union Regulatory Framework in Telecommunications: Structural Change and the Interplay Between National and European Levels. Teoksessa Bek, Mine Gencel & Kevin, Deirdre (eds.) *Communication Policies in The European Union and Turkey*. Ankara: Ankara University.
- Smythe, Dallas (1969)
Preface. Teoksessa Schiller, Herbert I. *Mass Communication and American Empire*. Boston: Beacon Press.
- Soramäki, Martti (2003)
Informaatioyhteiskunnan teoriat ja sähköisen viestinnän tulevaisuus. Tampere: Tampereen yliopisto. *Acta Electronica Universitatis Tamperensis* 309.
- Tudor, Andrew (1999)
Decoding Culture. *Theory and Method in Cultural Studies*. London: Sage.
- Ward, David (2005)
Television Pluralism and Diversity: An Outline of the European Commission's Competition Policy and the Role of the Member States in Maintaining Media Pluralism. Teoksessa Bek, Mine Gencel & Kevin, Deirdre (eds.) *Communication Policies in The European Union and Turkey*. Ankara: Ankara University.
- Warner, Michael (2002)
Publics and Counterpublics. New York: Zone Books.
- Wasko, Janet (2005)
Poliittisella taloustieteellä median myyntejä purkamassa. Janet Waskon haastattelu (haastattelija Juha Herkman). *Tiedotustutkimus* 28:2, 46–52.