

Talous mediahistoriassa

■ Jukka Kortti

Talouden merkityksen mediassa on nähty korostuneen viime vuosikymmeninä. Puhutaan median markkinoitumisesta. Median ja talouden suhde on kuitenkin ollut tiivis viimeistään kirjapainotaidon kehittämisestä lähtien. Tarkastelen tätä suhdetta median historiassa muutamien esimerkkien kautta ja pohdin internet-aikamme median keskittymistä mediahistoriallisessa kontekstissa.

Raha ja talous ovat osa median toimintaa ja evoluutiota viimeistään modernin kirjapainotaidon keksimisestä lähtien. Kuvailen seuraavassa etenkin lehdistön ja elokuvateollisuuden esimerkkejä käyttäen, miten talouden ja median tiivis vuorovaikutussuhde on ilmennyt median historiassa.

Artikkeli perustuu tänä keväänä ilmestyvään teokseen *Mediahistoria. Viestinnän merkityksiä ja muodonmuutoksia puheesta bitteihin* (SKS), joka on ensimmäinen suomenkielinen yleisesitys mediahistoriasta. Talouden lisäksi tarkastelen kirjassa teemoittain, mikä on ollut median rooli politiikassa, demokratiassa ja julkisuudessa, modernisaatiossa ja globalisaatiossa, arjessa sekä maailmankuvan muokkaajana.

Tutkimuksellinen näkökulma kiteytyy ajatukseen median evolutiivisuudesta: media on kehittynyt asteittain historian ehdoilla, ei niinkään hyppäyksinä täysin uuteen aikaan. Yksi tarkoitukseni onkin tuoda perspektiiviä tämän päivän digitaaliseen mediaan liittyvään vallankumouspuheeseen – siihen, että elämme jotenkin ennenkuulumatonta aikaa mediahistoriassa.

Talouden ja median molemminpuolinen riippuvuussuhde

Johann Gutenbergin kehittämä ensimmäinen nopea, irtokirjasimiin perustunut kirjapainotekniikka ei olisi levinnyt niin nopeasti uuden

ajan Euroopassa ilman liikemies Johann Fustin rahoja ja kontakteja. Kuten talouden merkitystä historiassa korostanut tunnettu ranskalainen historioitsija Fernand Braudel (1981, 401) on painottanut, kirjapaino levisi ensin nimenomaan niihin eurooppalaisiin kaupunkeihin, joissa oli tarvittavat rahoitus- ja kaupankäyntiedellytykset. Tämä tarkoitti yksittäisiä kauppiamiehiä, mutta myös tarvittavia kauppareitteja, markkinoita ja messuja.

Painoala oli yksi ensimmäisistä teollisuudenaloista, joiden tuotantoa hallitsivat kapitalistiset voittoon tavoittelevat firmat ja jotka pystyivät lisäksi toimimaan varsin vähän säädellyssä toimintaympäristössä. Kirjapainotaito edesauttoi taloutta myös siten, että pankkiirien ja kauppioiden liiketoimintaa edistävät opit (kirjanpito, sovellettu matematiikka ja uudet liiketoimintakäytännöt) levisivät tehokkaasti. (Dittmar 2015.)

Informaatiosta tuli kauppatavaraa. Kirjapainotaidon leviäminen synnytti yhtenä painotuo-teryhmänä uutiskirjeet. Niiden juuret ovat yliopisto- ja luostarilaitoksessa, mutta varsinaisten sanomalehtien esiaste niistä tuli kun ne alkoivat palvella merkantilistisen hallinnon ja kaupan tarpeita saada ajankohtaista tietoa kauppasuhteista ja maailman tapahtumista laajemmin. Uutislehtisissä tiedotettiin myös sadoista, kadoista, laivavuroista ja hinnoista. Tärkeä rooli uutiskirjeiden levittämisessä oli saksalaisen kauppiassuvun Fuggerien kauppahuoneella, joka alkoi välittää säännöllistä kuriiriliikennettä kauppakonttoriensa välillä ympäri Eurooppaa. (Febvre ja Martin 1976, 249.)

Kauppiaiden ja lehdistön suhde on ollut siitä lähtien tiivis, kuten 1800-luvun Suomessa, jossa nouseva suomalainen talouselämä tarvitsi ulkomaan uutisia. Tämä ilmeni esimerkiksi Pohjois-Suomen uutistarjonnassa Krimin sodan aikana,

jolloin ulkomaanuutisten osuus Oulun lehdissä oli poikkeuksellisen suuri. Kauppa- ja merikaupunki Oulu kansainvälistyi ja ulkomaat kiinnostivat tervaporvareita. (Suistola 1999, 13.)

Sähköisen median synnyttyä 1800-luvulla, media ja talous nivoutuivat elimellisesti toisiinsa. Sähköiset mediateknologiat olivat riippuvaisia pääomista, ja toisinpäin vaikutus oli jopa käänteentekevä. Lennätinellä oli erittäin suuri merkitys pörssin kehitykselle. Kun tiedonvälitykseen Atlantin yli meni yhtäkkiä vain muutama minuutti, sijoittajat ja liikemiehet pystyivät tekemään helposti pikavoittoja. Lennätimen ja kultakannan käyttöönoton (1878) myötä talous globalisoitui ja kasvoi nopeasti. Liikemiesten oli vaivatonta hoitaa suuria kauppavirtoja pitkienkin etäisyyksien välillä. Esimerkiksi tärkeimmälle 1800-luvun puolenvälin kaupan alalle, puuvillakaupalle, lennätimen vaikutus oli todella merkittävä, koska sen avulla kauppiaille oli paljon paremmat mahdollisuudet tehdä ennusteita kysynnästä ja tiedottaa siitä tekstiilivalmistajille (Steinwender 2014). Kuten 2000-luvun digitaalisessa kaupankäynnissä, informaatiolla oli merkittäviä vaikutuksia taloudelle.

Kaupallisuuden ehdoilla

Etenkin Yhdysvalloissa media kehittyi 1800-luvulta lähtien kaupallisuuden ehdoilla. Voimakkaasti kasvavassa ja urbanisoituvassa maassa mediainstituutioihin suhtauduttiin, kuten muihinkin teollisuuden ja kaupan aloihin, niin että niiden piti tuottaa voittoa. Tuottaakseen voittoa niiden piti vastata yleisön kysyntään. Viestinnän yleisöä kohdeltiin kuluttajina, joihin sovellettiin kysynnän ja tarjonnan lakeja, niin kuin muuhunkin liiketoimintaan. Tämä ajattelu oli voimakkaasti mukana, kun kaupallinen lehdistö aloitti voittokulkunsa New Yorkin Park Rowlta 1800-luvun puolivälissä.

Syntyivät lehtikeisarit (*press parons*) lehtiketjuineen. Ennen heitä sanomalehdistöä olivat hallinneet lähinnä perheyrietykset. Nämä uudet lehtiomistajat olivat vähemmän kiinnostuneita eliitin ja poliittisten johtajien mielipiteistä kuin suuren yleisön suosiosta. He tarjosivat sisältöä,

joka miellytti massoja, mikä taas veti puoleensa mainostajia; syntyi positiivinen levikkierre. Kiihkein vaihe lehtikeisariden kilvoittelussa koettiin 1800-luvun lopussa ja 1900-luvun alussa, kun unkarilainen emigrantti Joseph Pulitzer ja miljonäärin poika William Randolph Hearst ottivat yhteen sensaatiolehtimarkkinoilla.

Euroopassa mediajärjestelmät ovat olleet erilaisia kuin Yhdysvalloissa – usein vähemmän kaupallisia ja valtiosidonnaisia. Tosin Englannissa lehtikeisari Alfred Harsworth omisti jo 1920-luvulla merkittävän osan maan lehdistöä, joissa harjoitettiin sensaatiojournalismia. Esimerkiksi Saksaan ja Pohjoismaihin angloamerikkalainen sensaatiojournalismi ei kuitenkaan ikinä sellaisenaan rantautunut.¹

Tärkeää sensaatiolehdistön olemuksessa oli viihdeteollisuus. Median kehityksen kautta viihdeteollisuudesta tuli tärkeä teollisuuden ala ja vientituote Yhdysvalloissa. Syntyi Hollywoodin studiosysteemi, jolle mallia otettiin kaupan alan suurilta vähittäismyymäläketjuilta, joissa erilaisia yritystoimintoja (esim. johto, tilinpito ja mainostaminen) oli keskitetty. Elokuviin suhtauduttiin kulutushyödykkeinä etenkin niiden markkinoinnissa, ja elokuvien tuottaminen muistutti tehdasta, jossa liukuhinnamaisesti erikoistuneella työnjaolla ja suunnittelulla tuotettiin ja levitettiin kulttuurituotteita. Vertikaalisen integraation idean mukaisesti tuottaja yleensä johti koneistoa, jossa ohjaajat, käsikirjoittajat, näyttelijät, kuvaajat, äänittäjät, lavastajat, puvustajat ja erilaiset avustajat tekivät oman osuutensa elokuvatehtaassa. Myös jakelu oli keskitetty yhden yhtiön hallitsemaksi.

Mediateollisuus on ollut tärkeää Euroopassakin, etenkin sellaisissa viihteen suurmaissa kuin Ruotsissa ja Englannissa. Toisaalta kulttuuriteollisuus osana bruttokansantuotetta ei kerro mediateollisuuden kaikkia vaikutuksia, jotka ovat usein epäsuoria. Mediateollisuuden tuotteet esimerkiksi lisäävät hyvinvointia, jolla on

1 Suomalainen iltapäivälehdistökin, joka on edelleen varsin laadukasta verrattuna vaikkapa englantilaisiin tabloideihin, siirtyi varsinaisesti "sensaatiolehdistön" aikakauteen, kun *Iltalehden* tulo vuonna 1980 aloitti iltapäivälehdistön kilpailun.

positiivisia vaikutuksia talouteen (ks. esim. Bakker 2014). Median ja sen innovaatioiden vaikutus talouteen ei ole vain digitaalisen aikakauden ilmiö, vaan media on ollut kiihdyttämässä talouskasvua – kuten myös ylikuumenemassa taloutta – ainakin 1800-luvun puolesta välistä lähtien (Perez 2010).

Median, politiikan ja talouden kytkökset

Politiikan ja talouden kytköksiä viestinnässä on tutkittu etenkin median poliittisessa taloustieteessä, jossa keskitytään viestinnän yhteiskunnallisiin valtasuhteisiin – miten ne muokkaavat tuotantoa, jakelua ja kulutusta. Julkinen viestintä ja aktiivinen massamedia ovat oleellisesti riippuvaisia politiikasta. Hallitukset säätelevät mediaa, luovat sääntöjä immateriaalioikeuksien omistamiselle sekä rajoittavat julkista puhetta ja mediaomistusta. Mediamarkkinat ovat paljon enemmän riippuvaisia poliittisista päätöksentekijöistä ja sääntelystä kuin moni muu liikeala. Tämä johtuu median voimasta: median manipulaatiomahdollisuudet ovat tehokkaat, ovat ne sitten totalitaaristen hallitusten tai rajoittamattoman kapitalistisen ideologian käsissä. (Neuman 2010, 7.)

Poliittisella taloustieteellä (tai politekonomialla) on marxilainen maine. Sen juuret ulottuvat kuitenkin jo valistukseen, etenkin Adam Smithin kuuluisaan teokseen *Kansojen varallisuus (An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations)* vuodelta 1776. Mutta siinä missä Smith ja muut liberaaliteoreetikot näkivät vapaan talouden, kuten myös viestinnän, hyvinvoinnin ja vaurauden lähtökohtana, Karl Marx kritisoi voimakkaasti tätä näkemystä ja kyseenalaisti kapitalistisen järjestelmän toimivuuden tuottaa hyvinvointia.

Sosialististen maiden ohella marxismi oli myös länsimaisessa tieteessä ajoittain vaikutusvaltainen ajattelutapa etenkin 1960-luvun uusvasemmistolaisen radikalismien myötävaikutuksesta. Tuolloin syntyi myös viestinnän poliittinen taloustiede. Vaikka kaikki kriittinen viestinnän poliittinen taloustiede ei ole ollut marxilaista tai edes vasemmistolaista, sitä on leimannut marxilaisuus. Etenkin Yhdysvalloissa kaupalli-

sen median keskittyminen ja mediabisneksessä liikkuvat suuret rahat ovat saaneet useat kriittiset tutkijat tutkimaan viestinnän ja ”kulttuuriteollisuuden” taloudellis-poliittisia vaikutteita (ks. esim. Mosco 2005, 21–51).

1990-luvulle tultaessa poliittinen taloustiede, kuten marxilaisuuskin, jäivät yhä enemmän uusklassisen ja siihen liittyvän uusliberalistisen talousajattelun alle. Marxilaisuuden suosiota nakersi myös sosialismin romahtaminen 1990-luvun taitteessa. Viestinnän poliittinen taloustiede alkoi menettää suosiotaan 1980-luvulla etenkin kulttuurintutkimuksellisille lähestymisvoille. Vaikka kulttuurintutkimuksellakin on marxilaiset juuret, keskittyi se yhä enemmän yhteiskuntatieteissä mikrotason (diskurssi)analyysiin ja oli kiinnostunut talouden ja luokan sijaan enemmän sukupuolesta, etnisyydestä ja kulutuksesta.

Viestinnän poliittinen taloustiede nosti päätään uudestaan varsinaisesti vasta 2000-luvun alussa. Tärkein syy oli median globaali sääntelyn vapauttaminen, markkinoituminen ja keskittyminen. Median taloudelliset ja yhteiskunnalliset kytkökset ovat tulleet yhä monimutkaisemmiksi ja markkinat hallitsevat mediatuotantoa. Tämä kehitys on nähty ongelmalliseksi monesta syystä – eikä vähiten demokration kannalta. Poliittisen taloustieteen vahvuudeksi ylipäättään huomattiin sen lähestymistapa, jossa talousanalyysien ohella painotettiin kansalaisoikeuksia ja julkisen keskustelun olosuhteita, joita oli valtavyölyän kulttuurintutkimuksessa laiminlyöty. (McMuirgan 1996, 21.)

Kaikista räikeimmillään median, talouden ja politiikan kytkökset ovat manifestoituneet ”mediamogulien”, kuten australialaisyntyisen liikemiehen Rupert Murdochin (s. 1931) ja italialaisen liikemies-poliitikko Silvio Berlusconi (s. 1936) toiminnassa. Kuten 1800-luvun lopun ja 1900-luvun alun lehtikeisarit, he ovat ostaneet medioita aggressiivisesti, keskittäneet mediaomistusta ja vaikuttaneet poliittisen päätöksentekoon. Moninkertaisena Italian pääministerinä Berlusconi dominoi ajoittain käytännössä koko Italian mediaa, koska samalla kun hän hallitsi Italian yleisradioyhtiö RAI:ta, hän omis-

ti monta televisiokanavaa. Berlusconin kaupallisella Mediaset-televisioverkolla oli itse asiassa ratkaiseva merkitys hänen valtaannousulleen, koska televisio vaikutusvaltaisena mediana keskittyi viihteeseen uutisten ja muuan asiasisälön kustannuksella, mistä oli etua Berlusconin populistiselle politiikalle (Durante ym. 2013). Murdoch, joka siirsi medialiiketoimintaansa jo 1960-luvulla Britanniaan ja 1980-luvulla Yhdysvaltoihin, on tunnettu korkean tason poliittisista ystävistään, kuten Britannian pääministereistä, joiden valintaan hänen lehdillään on sanottu olleen vaikutusta.

Median markkinoituminen ei ole viime vuosikymmenten ilmiö

Eurooppalaiset mediasysteemit ovat alkaneet muistuttaa yhä enemmän liberalistista mediamaalia. Se on tavattu yhdistää angloamerikkalaiseen maihin (Yhdysvallat, Kanada, Iso-Britannia, Irlanti). Näissä maissa syntyi vahva massalehdistö jo varhain 1800-luvulla, ja mediatoiminta on ollut leimallisesti yksityistä, voittoon pyrkivää liiketoimintaa. Pohjoiseurooppalaisessa (saksankielinen Keski-Eurooppa, Beneluxmaat, Pohjoismaat) demokraattis-korporatiivisessa mallissa valtion roolia mediajärjestelmissä ei ole karsastettu, vaikka viestinnän vapautta ja riippumattomuutta on korostettu liberaalin mallin tavoin. Pluralistinen malli on taas tyypillisimmillään ollut vallalla Välimeren maissa (Ranska, Italia, Espanja, Portugali ja Kreikka). Niissä media on hyvin puoluepolitisoinnutta, ja valtiolla on usein suuri rooli viestinnässä; esimerkiksi valtion yleisradioyhtiö on ollut vallassa olevan puolueen hallussa. Vaikka näissäkin maissa mediamarkkinat ovat olleet kehittyneitä, on sanomalehdistö ollut lähinnä eliitin media, kun taas suurelle yleisölle televisio on ollut tärkeä (tämä tosin pätee myös Yhdysvaltoihin tai vaikkapa tämän päivän Venäjään). (Hallin ja Manchini 2004, 198–248.)

Liberalistisen mallin voittokulku on tavattu yhdistää median markkinoitumiseen. Sillä tarkoitetaan etenkin 1990-luvulta lähtien voimistunutta kehitystä, jossa suurin osa mediaesityksistä on tuotettu kaupallisesti ja tähtää kaupalliseen

tuottavuuteen. Siihen liittyy modernin prosesseissa elävä kapitalismin logiikka ja globalisoituminen (ks. esim. Murdock 2000, 2004).

Median markkinoitumisen näkeminen 1900-luvun viimeisten vuosien ja 2000-luvun ilmiönä on kuitenkin historiatonta. Kuten todettua, 1900-luvun alussa median keskittymistä tapahtui etenkin sanomalehtibisneksessä (lehti-keisarit) ja Hollywoodin studiosysteemissä (viisi suurta studiota). Yhdysvaltalaisen radio- ja televisiotoiminnan historia on ollut keskittymistä jo 1920-luvun radiosta lähtien. Tosin sitä on myös rajoitettu Yhdysvalloissakin. Tunnettu esimerkiksi tästä on niin sanottu antitrusti-laki vuonna 1948, jolloin suuret elokuvastudiot määrättiin luopumaan teatteriverkostoistaan eli elokuvien jakelusta.² Toisen maailmansodan jälkeen amerikkalainen viihdeteollisuus yletti lonkeronsa voimakkaasti myös Yhdysvaltain rajojen ulkopuolelle, ja globaalien mediayritysten keskittyminen sai uutta polttoainetta 1900-luvun lopun kansainvälisessä uusliberalistisessa ilmastossa ja globalisaatioissa.

2000-luvun median poliittisen taloustieteen nousulla on ollut yhteytensä mediakonvergenssin lisääntymiseen, joka tarjoaa uusia mahdollisuuksia mediamarkkinoille. Mediakonvergenssillä tarkoitetaan eri medioiden yhdistymisestä tai sulautumista ja siitä syntyvien etujen hyödyntämistä niin sisällöllisesti kuin taloudellisestikin. Konvergenssi ja siihen liittyvät digitaalijan käsitteet, kuten transmediallisuus ja crossmedia, eivät sinänsä ole mitään uutta median historiassa. Esimerkiksi mainoskampanjoita on jo modernin mainonnan alusta saakka suunnattu erikseen lehtiin, julisteisiin ja näytekkunoihin, myöhemmin eri sähköisiin medioihin.

Niin sanottua konsernitaloutta, jossa saman yritysryppään medioita käytetään hyväksi ristiin markkinoinnissa (esim. Sanomien *Ilta-Sanomat* kirjoittaa samaan konserniin kuuluvan Nelsen televisio-ohjelmista), on myös ollut olemas-

2 Laki oli itse asiassa vuoden 1890 niin sanotun Shermanin antitrusti-lain tulkinta. Lailla haluttiin lisätä kilpailua alalla, mikä ei toteutunut. Sen sijaan laki edesauttoi studiosysteemin romahtamista. (Silver 2010.)

sa jo paljon ennen 1990-luvun median markkinointumista. Esimerkiksi Suomessa 1800-luvun puolessa välissä G. O. Waseniuksen kauppahuoneella oli kirjakauppa, kirjankustantamo ja sanomalehti *Helsingfors Tidningar*, jonka sivuilla kerrottiin tehokkaasti kirjakaupan uutuuksista. Lehden toimittajiin kuului Suomen ensimmäinen romaanikirjailija Zacharias Topelius, jonka kirjoituksiin suomalaiset tutustuivat sanomalehtiä lukemalla ja vasta sen jälkeen romaanina. (Häggman 2008, 78–80.) Mediakonvergenssia tapahtui siis Suomessa niin tuotannon kuin sisällönkin suhteen jo yli 150 vuotta sitten.

Toisenlainen esimerkki suomalaisesta mediahistoriallisesta konvergenssista löytyy mainoselokuvasta 1970-luvulta. Koomikko ja elokuvantekijä Pertti ”Spede” Pasanen oli yksi mainoselokuvayhtiö Filmitallin omistajista. Filmitallin vuonna 1970 tuottama Flavian PR-kosmetiikkaa esittelevässä mainoselokuva kuvattiin Pasasen kokoillanelokuvan *Speedy Gonzales – noin 7 veljeksensä poika* (1970) kulisissa. Tällainen tuotannollinen konvergenssi oli tuttua jo Hollywoodin kulta-aikana 1920–50-luvuilla, jolloin b-elokuvia tehtiin tuotantoyhtiön suurten elokuvatuotantojen kulisissa. (Kortti 2003, 288; Kortti 2011, 69.)

Median moraalitalouden dystopia?

Yhdysvaltalainen mediatutkija Henry Jenkins MIT:n työryhmineen on nostanut internet-talouden, etenkin Web 2.0:n ja levittäytyvän median (*spreadable media*), yhteydessä käsitteen moraalitalous uuteen käyttöön. Termin lanseerasi brittiläinen sosiaalishistorioitsija E. P. Thompson 1970-luvun alussa. Tunnettu työväenhistorioitsija tarkoitti sillä yhdessä sovittuja tapoja ja normeja, joilla maaseutuväestö 1700-luvun lopun Englannissa kävi keskenään kauppaa. Thompsonin (1971) käsitteen takana oli hänen tutkimuksensa tuon ajan (rauhallisista) ruokamellakoista, joihin talonpojat ryhtyivät, kun he katsoivat maanomistajien rikkoneen vanhoja sovittuja tapoja jättäessään hinnat määrätymään kapitalismin mukaisesti markkinoilla. Siihen asti hinnoille oli sovittu jokin ”reilu” hinta.

Jenkins ym. sijoittavat internet-kontekstis-

sa maaomistajien tilalle mediayhtiöt ja talonpoikien tilalle mediayleisöt: yleisön/kuluttajan luottamus mediayhtiöihin on koetuksella. Eikä tämä ei ole koskenut vain sitä, että mediayritykset ovat käyttäneet hyväksi liiketoiminnassaan käyttäjien vapaata sisällöntuotantoa internetissä, vaan moraalitaloutta on katsottu tuhoavan myös silloin, kun käyttäjät ovat katsoneet voivansa käyttää kaikkia internetin sisältöjä ilmaiseksi ja luvatta. Samassa yhteydessä Jenkins ym. ovat myös soveltaneet antropologian lahjatalous-käsitettä. Tämä antropologi Marcel Maussin jo 1920-luvulla lanseeraama termi on tarkoittanut sitä, että tavaroiden vaihto perustuu lahjoihin ja vastalahjoihin, joita ei ole määrätty tarkasti. Lahjatalousteoriat, josta löytyy esimerkkejä myös moderneista yhteiskunnista (esim. hyväntekeväisyys), on ollut helposti sovellettavissa vapaata koodia ja vertaisverkkoja korostavaan digitaalisen kulttuurin eetokseen. Kuitenkin sitä mukaa kun suuret mediayritykset (Google, Facebook) ovat ottaneet haltuunsa internet-liikenteen, harva sen sisällöistä on enää ”vapaata”. (Jenkins ym. 2013, 52–84.)

Vaikka jo Gutenbergin innovaation leviämisen oli suuresti riippuvaista pääomista ja kaupamiehistä, on rahan merkitys vain korostunut median muodonmuutoksissa jo pelkästään siksi, että mediateknologioiden innovointi ja markkinointi vaativat runsaasti pääomia. Vaikka hetken näytti utopistisesti siltä, että internet mahdollistaa maailmanlaajuisen kommunikoinnin, joka ei ole riippuvainen valtiollisista eikä kaupallisista instituutioista, kontrolloi sitä 2010-luvulla käytännössä vain muutama (yhdysvaltalainen) yksityinen yhtiö.

Tällainen tilanne, jossa viestintä on vain muutaman konglomeraatin hallussa, ei ole ennennäkemätön mediahistoriassa. Mutta toisin kuin esimerkiksi muutamat uutistoimistot 1800- ja 1900-luvulla niiden hallitessa uutistiedonvälitystä tai Hollywoodin dominoidessa elokuvantuottamista 1900-luvulla, Googlen ja Facebookin tapaiset yhtiöt ovat elimellinen osa ihmisten arkea niin työssä kuin vapaa-ajallakin, eivätkä vain informaatiolähteenä tai viihteinä. Nämä yhtiöt alkavat myös olla ainoita, jot-

ka enää tekevät rahaa journalismiin pohjaavassa mediabisneksessä. Sitä kautta niiden valtakain on ainutlaatuista mediahistoriassa. Tästä näkökulmasta tulevaisuudessa on monia uhkakuvia median kehitykselle, kuten pienten maiden ja kulttuurien median näivettyminen.

Kirjallisuus

- Braudel, Fernand (1981): *Civilization and Capitalism: 15th–18th century. Vol. 1: The structures of everyday life: the limits of the possible*. Fontana Press, Lontoo.
- Durante, Ruben, Paolo Pinotti ja Andrea Tesi (2013): *Voting Alone? The Political and Cultural Consequences of Commercial TV*. https://www.unamur.be/en/eco/eeco/tv_politics_culture.pdf (tarkistettu 8.1.2016).
- Febvre, Lucien ja Henri-Jean Martin (1976): *The Coming of the Book. The Impact of Printing 1450–1800*. Verso, Lontoo & New York.
- Hallin, Daniel C. ja Paolo Mancini (2004): *Comparing Media Systems. Three Models of Media and Politics. Communication, Society and Politics*. Cambridge University Press, Cambridge.
- Häggman, Kai (2008): *Paras tawara maailmassa. Suomalainen kustannustoiminta 1800-luvulta 2000-luvulle*. Ota-va, Helsinki.
- Jenkins, Henry, Sam Ford ja Joshua Green (2013): *Spreadable Media. Creating Value and Meaning in a Networked Culture*. New York University Press, New York ja Lontoo.
- Kortti, Jukka (2003): *Modernisaatiomurroksen kaupalliset merkit. 60-luvun suomalainen televisiomainonta*. SKS, Helsinki.
- Kortti, Jukka (2011): *Television mainonnallisuus. Teoksessa Sari Elfving ja Mari Pajala, Tele-visiota. Mediakulttuurin muuttuvat muodot*. Gaudeamus, Helsinki.
- McMuigan, Jim (1996): *Culture and the Public Sphere*. Routledge, Lontoo ja New York.
- Mosco, Vincent (2005): *The Political Economy of Communication. Rethinking and Renewal*. Sage, Lontoo.
- Murdock, Graham (2000): *Digital Futures. European Television in the Age of Convergence. Teoksessa Television across Europe: A Comparative Introduction*. Toim. Jan Wieten, Graham Murdock ja Peter Dahlgren. Sage, Lontoo.
- Murdock, Graham (2004): *Past the Posts. Rethinking Change, Retrieving Critique*. *European Journal of Communication* 19:1, 19–38.
- Neuman, Russel W. (2010): *Theories of Media Evolution. Teoksessa Media, Technology, and Society: Theories of Media Evolution*. Toim. W. Russel Neuman. University of Michigan Press, Michigan.
- Perez, Carlot 2010: *The Financial Crises and the Future of Innovation: A View of Technical Change with the Aid of History*. *Technology Governance and Economic Dynamics* no. 28 http://www.carlotaperez.org/downloads/pubs/Crisis_and_innovation_TUT-TOC_WP_No2_8.pdf (tarkistettu 8.1.2016).
- Silver, Gregory Mead (2010): *Economic effects of vertical disintegration: the American motion picture industry, 1945 to 1955. Working papers/ LSE, Economic History Department; 149* <http://www.econbiz.de/Record/>

[economic-effects-of-vertical-disintegration-the-american-motion-picture-industry-1945-to-1955-silver-gregory-mead/10008748109](http://www.econbiz.de/Record/) (tarkistettu 8.1.2016)

Steinwender, Claudia 2014: *Information Frictions and the Law of One Price: "When the States and the Kingdom became United"*. London School of Economics and Political Science. https://www.wto.org/english/news_e/news14_e/steinwender_e.pdf (tarkistettu 8.1.2016).

Suistola, Jouni (1999): *Kaleva. Sata vuotta kansan kaikuja*. Kaleva Kustannus Oy, Oulu.

Kirjoittaja on Helsingin yliopiston talous- ja sosiaalhistorian dosentti sekä Aalto-yliopiston televisiotutkimuksen dosentti.

TSV:N KEVÄTKOKOUS

Tieteellisten seurain valtuuskunnan uusiksi jäsenseuroiksi hyväksyttiin 14.3.2016 Suomen ainedidaktinen tutkimusseura (per. 2011), Suomen herpetologinen yhdistys (per. 1992), Suomen Lihavuustutkijat (per. 1998) ja Suomen meriarkeologinen seura (per. 1995).

Kokous päätti uudistaa valtuuskunnan hallituksen jäsenten valintamenettelyä siten, että jäsenseurat voivat esittää ehdokkaita hallituksen jäseneksi verkkolomakkeella etukäteen ennen syyskokousta. Tämän lisäksi ehdokkaita voi esittää myös kokouksessa. Verkkolomakkeella tehdyt esitykset julkaistaan ennen syyskokousta.

Valtuuskunnan toimintakertomus 2015 julkaistaan TSV:n verkkosivuilla huhtikuun aikana (www.tsv.fi). Valtuuskuntaan kuuluu 274 tieteellistä seuraa ja neljä tiedeakatemiaa.