

Poliittisella taloustieteellä median myyttejä purkamassa

JANET WASKON HAASTATTELU

Janet Wasko lienee yhteiskuntatieteilijöiden keskuudessa yhdysvaltalaisen mediatalouden tutkimusperinteen tunnetuimpia nimiä. Hän on edustanut 1970-luvulta lähtien niin sanottua poliittisen taloustieteen eli politekonomian (political economy) näkökulmaa, jossa puhtaan taloustieteellisen kalkyloinnin sijaan on keskeistä tarkastella median ja talouden suhdetta laajemmassa yhteiskunnallispoliittisessa viitekehyksessä. Amerikkalaisen viestinnän politekonomian pioneereja olivat 1960- ja 1970-luvuilla kanadalainen Dallas W. Smythe ja yhdysvaltalainen Herbert I. Schiller. Smythe nosti muun muassa esille kysymyksen median "kaksista markkinoista" eli yleisön kahtalaisen luonteen sekä median kuluttajina että tuotteina. Schiller puolestaan suosi erityisesti amerikkalaisen joukkoviestinnän ja viihdeteollisuuden ideologisia vaikutuksia. Schillerin mukaan amerikkalainen media- ja viihdeimperialismi levittää maailmanlaajuisesti Yhdysvaltain poliittisen ja taloudellisen eliitin edustamaa Amerikka-myönteistä ja kuluttajakeskeistä ajattelutapaa.

Viestinnän poliittinen taloustiede kiinnittyi 1990-luvulle saakka vahvasti marxilaisen kritiikin perinteeseen ja se nähdään toisinaan edelleenkin uusvasemistolaisen näkökulman linnakkeeksi. Viestinnän politekonomiaa kiinnostikin vielä 1970- ja 1980-luvuilla sellaiset kysymykset kuin amerikkalaisen kulttuuri-imperialismin kritiikki ja joukkoviestinnän ideologinen tehtävä kapitalistisen maailmanjärjestyksen edistäjänä. Myös suomalaiset joukkoviestinnän tutkijat osallistuivat tähän keskusteluun UNESCO:n ja New World Information and Communication Order -projektien puitteissa.

Kulttuurintutkimus, yleisötutkimus, lingvistinen käänne ja laadullisten tutkimusmenetelmien leviäminen haastoivat kuitenkin enenevässä määrin marxilaisen kriittisen näkökulman 1980- ja 1990-lukujen viestinnän tutkimuksessa. Viestinnän politekonomian rakennepainotus joutui puolustuskannalle: politekonomistit uskoivat taloudellisten rakenteiden määräävään joukkoviestintää, mutta kulttuurintutkijat ja yleisötutkimus osoittivat vastaanoton ja kontekstien vastaan paneuttoman vaikutuksen median merkitysten muotoutumisessa. Näyttäisi kuitenkin siltä, että politekonomistien näkökulma olisi viime vuosina jälleen saanut lisää kannattajia. Kulttuurin- ja yleisötutkimuksen mediakuluttajien aktiivisuutta korostava näkökulma on alkanut kohdata kritiikkiä liiketaloudellisten mallien levitessä yhteiskunnan ja viestinnän kaikille alueilla.

Viestinnän politekonomiasta on erotettu amerikkalainen ja eurooppalainen perinne, joista ensin mainitun on sanottu keskittyvän enemmän empiiriseen analyysiin ja jälkimmäisen olevan enemmän teoreettinen. Vaikka tällaiset yleistykset ovat hankalia, on jossain määrin totta, että yhdysvaltalaiset viestinnän poliittisen taloustieteen tutkijat ovat suosineet viestintätalouden numeraalisten määreiden

– yritysten markkinaosuuksien, liikevaihdon, voittojen – kartoittamista ja niihin liittyvien rakenteiden – omistuksen keskittymisen, omistajavallan ja operationaalisen vallan suhteen, mainostajien vaikutuksen – selvittämistä. Hyvä esimerkki tästä painotuksesta on Ben H. Bagdikianin 1980-luvun alkupuolelta säännöllisin väliajoin päivittämä teos *The Media Monopoly*, jossa Bagdikian laskee kyseisellä hetkellä Yhdysvaltain mediaa hallitsevien yritysten määriä ja liikevaihto-osuuksia.



Kuva Juha Herkman

Monet viestinnän politekonomian eurooppalaisista pioneereista ovat puolestaan pohtineet enemmän yhteiskuntateoreettisella tasolla median ja talouden kytkeytymistä ideologiatuotantoon ja kansalaisyhteiskunnan kehittämiseen. Marxilaisen teorian ja Frankfurtin koulukunnan kriittisen teorian reflektio oli tärkeällä sijalla muun muassa Nicholas Garnhamin, Peter Goldingin ja Graham Murdockin varhaisessa tuotannossa.

Wasko sijoittuu amerikkalaisen viestinnän politekonomian jatkumolle ja on enemmän empiristi kuin teoreetikko. Hän on ikään kuin toisen polven amerikkalainen median politekonomisti, joihin hänen lisäksi lukeutuvat esimerkiksi Edward S. Herman, Vincent Mosco, Eileen Meehan ja Robert McChesney. Näille tutkijoille on ollut tyypillistä osoittaa mediatalouden tunnuslukujen, mediamainonnan ja empiiristen tapaustutkimusten avulla, kuinka taloudellinen ja poliittinen valta hallitsevat amerikkalaisen joukkoviestinnän näkökulmia, jotka leviävät maailman mediaa pyörittävien amerikkalaisjohtoisten korporaatioiden avulla globaalisti. Wasko ei kuitenkaan pitäydy kaikkein yksinkertaisimmissa selitysmalleissa, joissa median valta ja merkitykset paalutetaan suorasukaisesti taloudellisiin määreisiin, kuten omistukseen, liikevoittoon ja osuuteen mainosmarkkinoista. Wasko on monien muiden varhaisten politekonomistien tavoin problematisoinut taloudellisten tekijöiden selitysvoimaa, vaikka pitää edelleenkin jossain määrin kiinni politekonomian rakenneselityksistä.

Wasko on amerikkalaisen elokuvatalouden tutkimuksen pioneerin Thomas Gubackin oppilas, mikä on näkynyt hänen tutkimusintresseissään aina uran var-

haisvaiheista nykypäivään. Waskoa on kiinnostanut erityisesti Hollywoodin tuotantokoneisto. Hänen varhaisin monografiansa, *Movies & Money* (1982), käsitteli amerikkalaisen elokuvateollisuuden rahoitusjärjestelmää, ja hän on palannut elokuvatuotantoaiheeseen uransa eri vaiheissa niin artikkelien kuin kirjojen muodossa. Esimerkiksi *Hollywood in the Information Age* (1994) lähestyi Hollywoodia uuden viestintäteknologian nousukaudella, ja 2000-luvun alussa Wasko julkaisi perusoppikirjan Hollywoodin toiminnasta (*How Hollywood Works*, 2003).

Waskon tausta on kuitenkin joukkoviestintätutkimuksessa, mikä on näkynyt hänen suuntautumisessaan elokuvan lisäksi erityisesti kahteen aihealueeseen: joukkoviestinnän politekonomiaan ja median ja demokratian välisten suhteiden tarkasteluun. Wasko on tehnyt median politekonomiaa tunnetuksi lukuisissa yhteyksissä ja muun muassa toimittanut yhdessä Vincent Moscon kanssa teoksen *The Political Economy of Information* (1988). Demokratia-keskusteluun hän on puolestaan osallistunut esimerkiksi tekemällä yhteistyötä Ljubljanan yliopiston viestintätutkimuksen professorin Slavko Splichalin kanssa. Nämä teoreettiset painotukset ja yhteistyö eurooppalaisten tutkijoiden kanssa ovat myös syventäneet hänen empiiriseen tutkimukseen keskittyntä intellektuaalista uraansa.

Waskon ura on vienyt hänet Kalifornian eri yliopistojen kautta Oregonin yliopiston journalismin ja viestinnän laitokselle, jossa hän on toiminut professorina vuodesta 1986. Wasko on ollut kysytty luennoitsija erityisesti Pohjois-Amerikan mantereella, mutta 1990-luvulta lähtien hän on vierailut taajaan myös Euroopassa, etenkin Tanskassa, Ruotsissa, Sloveniassa ja Britteinsaarilla. Yksi syy vierailuihin on ollut hänen organisoimansa kansainvälinen Disney-tuotteiden yleisötutkimus "A Global Disney Audience Project", jonka tulokset on julkaistu teoksessa *Dazzled by Disney?* (2001). Disney-projekti on yksi osoitus näkökulman laajentamisesta mediatuotannon ja -talouden painotuksista median kulttuurisiin merkityksiin ja vastaanoton analyysiin. Waskon 2000-luvun alun tuotannossa korostuukin Disneyn analysointi monilla eri menetelmillä ja monista eri näkökulmista.

Wasko vieraili helmikuun lopussa Tampereen yliopistossa, jossa hän toimi Marko Ala-Fossin kaupallista radiota käsittelevän väitöskirjan vastaväittäjänä. Väitöksen jälkeen Wasko piti yleisöluennon aiheesta "Challenging the Myths of Global Hollywood" sekä työpajan, jossa tehtyyn haastatteluun tämä teksti perustuu.

Olet tutkinut jo kolmen vuosikymmenen ajan amerikkalaista mediateollisuutta yleensä ja elokuvateollisuutta erityisesti. Mitkä ovat mielestäsi olleet mediateollisuuden suurimmat muutokset viimeisten parin kolmenkymmenen vuoden aikana?

– 70-luvulla puhuttiin paljon median keskittymisestä, mutta keskittyminen on nykyään itse asiassa vielä paljon pidemmällä kuin tuolloin. Suuria muutoksia on tapahtunut tietenkin esimerkiksi teknologiassa ja mediapolitiikassa. Muun muassa deregulaatiopolitiikka on vähentänyt median sääntelyä. Mediaa on myös lisääntyvässä määrin yksityistetty ja median globalisaatio tai kansainvälistyminen lisääntynyt. Jos mieltii esimerkiksi vanhaa Hollywoodia, kaikki edellä sanottu on näkynyt sen toiminnassa jo vuosikymmeniä sitten. Monet edellä kuvailluista ilmiöistä ovat pikemminkin jatkuvuuksia kuin muutoksia. Kyse on enemminkin ilmiöiden intensivoitumisesta 1900-luvun lopussa. Muutokset ovat myös koskeneet enemmän julkista palvelua kuin kaupallista mediaa. Tämä on saanut aikaan liikettä akateemisessa maailmassa ja jopa sen ulkopuolella, kun koko ajan suurempi joukko ihmisiä on tietoisia vaikkapa median keskittymisestä. Kun ennen keskittymisestä puhuivat lähinnä politekonomistit, nyt siitä puhutaan jopa mediassa. Yksi uuteen mediateknologiaan liittynyt trendi on ollut siihen kohdistetut suuret lupaukset,

joita on toistettu yhtä hyvin tutkimuksen kuin mediateollisuuden piirissä. Näyttää kuitenkin siltä, että nuo lupaukset eivät ole täyttyneet ja että uutta teknologiaa käytetään pitkälti vanhoilla tavoilla.

Jotkut tutkijat, kuten Edward S. Herman, Vincent Mosco ja Robert McChesney, ovat erottaneet toisistaan "kriittisen" tai "radikaalin" median poliittisen taloustieteen ja muut median poliittisen taloustieteen näkökulmat. Kriittinen näkökulma on usein liitetty uusmarxilaiseen teoriaan. Moscon ja McChesneyn mukaan "kriittisyys" ei kuitenkaan tarkoita välttämättä marxilaista näkökulmaa, vaan ennen kaikkea yhteiskunnan, talouden ja politiikan näkymättömien valtasuhteiden rakenneanalyysia. Mitä mieltä sinä olet politekonomian jakamisesta "kriittiseen" ja muihin suuntauksiin, ja kuinka sijoittaisit tässä suhteessa itsesi politekonomian kentälle?

– Itse suosin enemmän jakoa politekonomiaan ja mediaekonomiaan, jossa politekonomia tarkoittaa itsessään kriittistä näkökulmaa. Kuten sana 'poliittinen' taloustieteen edessä antaa ymmärtää, politekonomiassa on kyse poliittisten ja yhteiskunnallisten näkökulmien ottamisesta medialalouteen. Kriittisyys tarkoittaa juuri tätä. Mediaekonomiassa yhteiskunnalliset ja poliittiset kysymykset, puhumattakaan moraalikysymyksistä, eivät ole olennaisia. Mediaekonomia ja median poliittinen taloustiede saattavat pintatasolla näyttää samanlaisilta, koska politekonomiaan kuuluu yhtä lailla talouden tunnuslukujen tarkastelua. Politekonomistit käyttävät kuitenkin mediaekonomiaa lähinnä taustatiedon keräämiseen, joka johtaa laajempiin yhteiskunnallispoliittisiin pohdintoihin. Termit 'kriittinen' tai 'radikaali' voi hyvin jättää pois median poliittisen taloustieteen yhteydestä, kunhan ne pitää mielessä asenteena. Kyse on siitä, että tutkimuksessa tehdään näkyviksi luonnollisina pidettyjä valtasuhteita. Yksittäisten tutkijoiden näkökulmaeroissa on puolestaan kysymys siitä, että politekonomistit voivat olla eri tavoin kriittisiä.

1990-luvulla joidenkin kulttuurintutkijoiden ja politekonomistien (erityisesti Lawrence Grossbergin ja Nicholas Garnhamin) välille syntyi sanaharkka, jossa ensin mainitut syyttivät politekonomisteja marxilaisesta luokkareduktionismista, essentialismista ja taloudellisesta determinismistä. Jälkimmäiset taas väittivät kulttuurintutkijoiden keskittyvän liikaa tekstien ja merkitysten analyysiin, juhlihan liiaksi kuluttajien aktiivisuudella ja kertovan itse asiassa mitään kulttuuri-teollisuuden toiminnasta teollisuutena. Käsittääkseni perusero näiden kahden tutkimussuuntauksen välillä on kuitenkin ollut se, että politekonomistit ovat luottaneet rakenteellisiin selitysmalleihin ja kulttuurintutkijat korostaneet yksilön tai subjektin toimijuutta ja mahdollisuutta vastustaa rakenteiden määräysvaltaa. Mitä mieltä olet politekonomian ja kulttuurintutkimuksen välisestä debatista ja onko sinulla ehdotusta, kuinka ylittää perustava vastakkainasettelu rakenteiden ja subjektin toimijuuden välillä?

– Jotkut ovat pitäneet politekonomian ja kulttuurintutkimuksen välistä väitelyä jo loppuun kaluttuna, eikä siihen ole heidän mielestään syytä palata. Itse toivoisin keskustelun edelleen jatkuvan. Yleisellä tasolla voi sanoa, että kiinnostavin tutkimus syntyy usein välitilassa, eri näkökulmia yhdistämällä. Politekonomiaa ja kulttuurintutkimusta voi olla vaikea yhdistää teorian tasolla. Molemmat myös pitävät itseään kriittisinä näkökulmina. Kiistassa on kyse molempien näkökulmien kriittisistä ääripäistä, ja suuri osa tutkimuksesta sijoittuu näiden ääripäiden väliin. Yksi mahdollisuus on palata vanhaan marxilaiseen perusta-päälysrakenne-jaotteleluun, ja ajatella työnjakoa, jossa politekonomistit keskittyvät ensin mainittuun ja

kulttuurintutkijat jälkimmäiseen. Vaikka pidän itseäni taloudellisena deterministinä, näen yhteistyön näiden tutkimusnäkökulmien välillä erittäin tärkeäksi – ja sitä on jo tehtykin esimerkiksi monien projektien tiimityössä.

Sittemmin on esitelty käsitteitä, joissa talouden ja kulttuurin näkökulmat yritetään yhdistää toisiinsa. Tällaisia käsitteitä ovat olleet esimerkiksi 'cultural economy' (Paul du Guy, Keith Negus), 'moral economy' (Andrew Sayer) ja 'political economy of culture' (Andrew Calabrese, Richard Maxwell). Mitä mieltä olet näistä käsitteistä? Mitä uutta ne tuovat median poliittiseen taloustieteeseen? Ovatko ne mielestäsi osuvampia nykyisen mediamaailman analyysissä kuin esimerkiksi poliittinen taloustiede?

– Itse pidän eniten viimeisenä mainitusta termistä, kulttuurin poliittisesta taloustieteestä. Siinähan on itse asiassa kyse vanhasta tutusta poliittisesta taloustieteestä, jota vain sovelletaan kulttuurianalyysiin. Sen parissa työskentelevillä on myös pitkä historia politekonomian parissa. Kyse ei siis ole mistään uudesta keksinnöstä. Kulttuuritalouden käsitteen ongelma taas on se, että se ei ole juurikaan kriittinen: keskittyminen kulttuurin kiertoon ja kulttuurisiin merkityksiin ei anna tarpeeksi arvoa talouden materiaalille perustalle. Moraalitalouden käsite on minulle tuntematon. (Moraalitalouden käsitettä ovat käyttäneet lähinnä talouden yhteiskunnallisista ja poliittisista puolista kiinnostuneet taloustieteilijät, jotka ovat halunneet tehdä pesäeroa marxilaiseen tai kriittiseen perinteeseen, eivät niinkään mediatutkijat. Ks. esim. Kauppinen, Ilkka [toim.]: *Moraalitalous*. Vastapaino: Tampere 2003. Haastattelijan huom.)

Median poliittiseen taloustieteeseen on viimeisen parinkymmenen vuoden aikana muodostunut kiinnostavia suuntauksia, kuten feministinen poliittinen taloustiede (esim. Eileen Meehan, Lisa McLaughlin, Ellen Riordan) ja "kolmannen maailman" poliittinen taloustiede (esim. Manjunath Pendakur). Mitä mieltä olet näistä suuntauksista, jotka saattavat olla kriittisiä politekonomian valtavirtaa kohtaan? Mikä on oma suhteesi feministiseen poliittiseen taloustieteeseen?

– Suhtaudun erittäin myötämielisesti molempiin edellä mainittuihin suuntauksiin, vaikken henkilökohtaisesti varsinaisesti työskentelekään niiden alueilla. Olen tehnyt yhteistyötä feminististen politekonomistien kanssa esimerkiksi kirjan *Sex & Money* (2002) yhteydessä. Minulla on siis eräänlainen epäsuora yhteys feministiseen poliittiseen taloustieteeseen. On muistettava, että esimerkiksi "kolmannen maailman" poliittinen taloustiede ei ole mitään uutta: jo vuosikymmeniä sitten kulttuuri-imperialismin kritiikin yhteydessä kyseinen näkökulma oli keskeinen.

2000-luvun alussa olet työskennellyt erityisesti laajan Disney-tutkimuksen parissa, jonka osa on ollut kansainvälinen Disneyn yleisötutkimus (A Global Disney Audience Project). Kirjassasi *Understanding Disney* (2001) yhdistät Disneyn organisaatioanalyysia ja yhtiön omistusrakenteiden ja markkinointistrategioiden poliittista taloustiedettä Disney-tuotteiden teksti- ja vastaanottoanalyysiin. Olenko oikeassa, kun väitän, että Disney-projekti on sinun yrityksesi päästä yli kulttuurintutkimuksen ja politekonomian välisestä kiistasta? Voitko kertoa jotain tutkimusprojektin taustoista: mistä sait idean tutkimukseen ja kuinka se organisoitiin? Mitä ongelmia tutkimuksen yhteydessä nousi esiin esimerkiksi eri näkökulmien ja metodien yhdistämisessä? Kuinka olet mielestäsi onnistunut näissä yhdistämisissä?

– Olet oikeassa siinä, että tutkimus on reaktio kulttuurintutkijoiden esittämiin syytöksiin, joiden mukaan politekonomistit eivät anna kulttuurisille merkityksille, tekstianalyysille ja yleisöille niiden vaatimaa sijaa. Tutkimuksen tausta on käytännön opetustyössä. Kun suunnittelin vuosia sitten kurssia, jossa oli tarkoitus yhdistää eri tutkimusnäkökulmia, mietin pääni puhki jotakin yhdistävää teemaa. Jossain vaiheessa kävi selväksi, että Disney-analyysi olisi erinomainen lähtökohta tutkimukselle, joka yhdistää monia menetelmiä ja näkökulmia. Disneyn kautta on luontevaa lähestyä mediayhtiötä ja sen tuotannon politekonomiaa historiallisesti samoin kuin nykypäivän perspektiivistä. Aikaulottuvuuden lisäksi Disney kannustaa tuotteiden ja tekstien analyysiin sekä yleisötutkimukseen. Pienenä vaikuttimena taustalla oli myös se, että olen nuorempana ollut töissä Disneyllä. Vaikka työskentelin yhtiössä vain lyhyen ajan ja vähäpätöisissä tehtävissä, lisäsi työkokemus kohteenvalinnan oikeutusta.

– Disney-kurssi osoittautui menestykseksi, koska kaikki tuntevat Disneyn, tietävät jotain sen tuotteista ja useimmiten pitävät niistä. Henkilökohtainen kokemuksellisuus on hyvä lähtökohta saada ihmiset innostumaan aiheesta. Tarkoituksena oli kuitenkin saada opiskelijat esittämään Disneylle kysymyksiä, joita he eivät muuten sille esittäisi. Tässä mielessä Disney-projekti on kriittinen: sen tavoite on ollut paljastaa ja purkaa Disneyn liittyviä itsestäänselvyksiä tai myyttejä. Yksi tällainen myytti on ainakin amerikkalaisessa kulttuurissa Walt Disneyn persoonan pyhittäminen. Walt-sedän myytin rikkominen on todellakin radikaalia ja kertoo myös tavallaan yksilösubjektin ja rakenteiden välisistä suhteista – onhan Walt Disney ja hänen nimeään kantava korporaatio joissain yhteyksissä jopa samastettu toisiinsa.

– Kun opetin kurssia usean vuoden ajan, oli luonteva tehdä sen pohjalta kirja. *Understanding Disneyn* rakenne perustuukin pitkälle kurssin rakenteeseen. Erityisesti tekstianalyysin tekeminen tuntui minulle politekonomistina aluksi vaikealta ja ongelmalliselta. Disney-tuotteita oli kuitenkin analysoitu aiemmin runsaasti tekstianalyysin keinoin, ja rakensin tekstianalyttisen tarkastelun pitkälti näiden tutkimusten varaan. Sen sijaan hämmästykseni havaitsin, että yleisötutkimusta Disney-tuotteiden vastaanotosta oli tehty varsin vähän. Tämä johti aineiston keräämiseen ensin kurssilla ja myöhemmin kansainvälisessä tutkimusprojektissa. Tavoitteena oli purkaa myytti siitä, että kaikki rakastavat Disneytä.

– Aloitin kurssin aina pyytämällä opiskelijoita kirjoittamaan omista Disney-kokemuksistaan. Osa Disneyn vastaanottoanalyysistä perustuu näihin kirjoituksiin. Sen lisäksi organisoin kansainvälisen yleisötutkimuksen "A Global Disney Audience Project", joka toteutettiin kahdeksassatoista maassa. Pohjoismaista oli mukana Tanska, Ruotsi ja Norja. Tutkimuksen yleisiä tuloksia oli se, että Disney tunnettiin kaikkialla: jo hyvin pienet lapset tuntevat maasta riippumatta nimen Disney ja ovat tutustuneet joihinkin yhtiön tuotteisiin. Myös Disneyn merkitykset – "perhekeskeisyys", "maagisuus", "kivuus", "viihdyttävyyys" – jaettiin kaikkialla. Nämä ovat samoja merkityksiä, joita yhtiö promotoi jatkuvalla maailmanlaajuisella markkinoinnillaan. Vastaanotosta löytyi kuitenkin melkoisia maa- ja kulttuurikohtaisia samoin kuin yksilöiden välisiä eroja. Luokittelin erojen perusteella Disneyn yleisöt eri kategorioihin, kuten fanaattisiin Disneyn harrastajiin, faneihin ja tavallisiin kuluttajiin. Erityisen kiinnostavaa oli se, että monista maista löytyi joukko Disneyn vastustajia, jotka eivät mistään hinnasta halunneet tekemisiin yhtiön tuotteiden kanssa.

– On toistaiseksi vaikea sanoa, kuinka eri näkökulmien yhdistäminen onnistui. Vasta tulevien vuosien palaute antaa tarkempaa tietoa asiasta.

Median liberalisointi ja deregulaatio ovat tehneet median markkinoitumisesta globaalin trendin. Millaiseksi näet tässä tilanteessa poliittisen taloustieteen roolin? Pitäisikö tutkijoiden olla yhteiskunnallisesti ja poliittisesti aktiivisia ja ottaa osaa mediapolitiikkaan, kuten jotkut tutkijat vaativat?

– Politekonomistien rooli on ennen muuta dokumentoida ja kritisoida käynnissä olevia trendejä erityisesti osoittamalla ongelmakohtia, jotka liittyvät median liberalisointiin ja mediamarkkinoiden sääntelyyn tai sen purkamiseen. Tämä toteutuu akateemisen työn kautta sekä tutkimalla että opettamalla, missä kyllä riittää työsarkaa ihan tarpeeksi. Tämän lisäksi kriittiset politekonomistit ovat aina yrittäneet ”harjoittaa praxista” tekemällä työtään tunnetuksi poliitikkojen ynnä muiden päätösvaltaa käyttävien ihmisten keskuudessa. Yhdysvaltain tuoreeseen mediauudistukseen liittynyt toiminta edustaa poliittisten taloustieteilijöiden pitkään jatkunutta yritystä saada asialleen huomiota. Esimerkiksi jo vuosia sitten perustettiin Demokraattisen viestinnän liitto (Union for Democratic Communication), jonka tavoitteena on saattaa tutkijat, aktivistit ja poliitikot saman pöydän ääreen. Vaikka liitolla ei aina ole ollut suoraa vaikutusta politiikkaan, se toimii foorumina, jossa kriittiset media-aktivistit ja tutkijat tekevät yhteistyötä ja keskustelevat strategioistaan. Tämän tyyppiset hankkeet tulevat varmasti jatkumaan, koska kriittiset tutkijat ovat yleensä yhtä mieltä siitä, että teorian pitää yhdistyä käytäntöön.

On sanottu, että poliittisen taloustieteen näkökulmasta on tulossa media-tutkimuksessa jopa muodikasta. Viime vuosina on ainakin englanniksi julkaistu lukuisia alan oppikirjoja ja tutkimuksia. Myös IAMCR:n (International Association for Media and Communication Research) konferenssissa Porto Alegressa politekonomistien ryhmä oli vuonna 2004 yksi suurimmista. Mitä mieltä olet väitteistä politekonomian muodikkuudesta? Jos politekonomian suosio todellakin on lisääntymässä mediatutkimuksessa, mikä tähän on syynä?

– Voi sanoa, että poliittisesta taloustieteestä on tulossa aiempaa tunnetumpaa, koska sen analyysit ovat osoittautumassa tosiksi... Vakavasti ottaen saattaa olla, että median ja viestinnän parissa työskentelevät tutkijat alkavat nykyään olla enenevässä määrin kyllästyneitä vähemmän relevantteihin apologeettisiin näkökulmiin ymmärtää ja tutkia mediaa. Vaikka poliittiseen taloustieteeseen kohdistetaan aiempaa enemmän huomiota, sitä pidetään kuitenkin edelleen monissa yhteyksissä marginaalisena suhteessa mediatutkimuksen vankkaan valtaviirtaan. Sanottu pätee ainakin Yhdysvalloissa – ehkä muualla on enemmän toivoa, minkä takia poliittisen taloustieteen ryhmä on jatkuvasti kasvanut IAMCR:n kokoontumisissa.

Mihin suuntaat seuraavaksi Disney-projektin jälkeen?

– Ainakin se on varmaa, että ei enää Disneytä! Olen vastikään jättänyt laajan televisiotutkimuksen lukemiston Blackwellille (kirja on ilmestynyt nimellä *A Companion to Television*) ja siinä on mukana 30 eri kirjoittajaa. Suunnitelmissa on myös perusoppikirja median politekonomiasta Polity Pressille. Kirja tulee olemaan suunnattu perusasteen opetukseen ja on siis lähtökohdiltaan simppelempi kuin esimerkiksi Vincent Moscon *Political Economy of Communication* (1996), joka on erinomainen akateeminen oppikirja. Toimitan myös paraikaa yhdessä Paul McDonalдин (Iso-Britannia) kanssa kirjoituskokoelmaa Hollywoodin elokuvateollisuudesta, ja työskentelen lukuisissa pienemmissä projekteissa, jotka liittyvät Hollywoodin tuotanto- ja työvoimajärjestelmiin, elokuvarahoitukseen, tuotessi-joitteeluun ynnä muuhun sellaiseen. Painovoima näyttää vetävän minut takaisin elokuvateollisuuden pariin.