

NÄENNÄISYKSILÖLLISYYS JA TUOTTEISTETTU IDENTITEETTI

Sosiaalisen median tarkastelua kulttuuriteollisuusteorian näkökulmasta

**Timo Hanhisalo
Maisterintutkielma
Filosofia
Yhteiskuntatieteiden ja
filosofian laitos
Humanistis-
yhteiskuntatieteellinen
tiedekunta
Jyväskylän yliopisto
Syksy 2022**

TIIVISTELMÄ

NÄENNAISYKSILÖLLISYYS JA TUOTTEISTETTU IDENTITEETTI Sosiaalisen median tarkastelua kulttuuriteollisuusteorian näkökulmasta

Timo Hanhisalo

Filosofia

Yhteiskuntatieteiden ja filosofian laitos

Humanistis-yhteiskuntatieteellinen tiedekunta

Jyväskylän yliopisto

Ohjaaja: Olli-Pekka Moisio

Syksy 2022

Sivumäärä: 71

Käsillä olevan tutkimuksen tarkoituksena on muodostaa käsitys Frankfurtin koulun piirissä kehitetystä kulttuuriteollisuusteoriasta ja etsiä tapoja, joilla sitä on mahdollista soveltaa sosiaalisen median tutkimiseen ilmiönä. Koska teoria on muotoiltu toisen maailmansodan aikana Yhdysvalloissa, on tarpeen asettaa se historialliseen ja kulttuurilliseen kontekstiinsa sekä ottaa talousjärjestelmän ja mediakentän läpikäymät muutokset huomioon siltä osin, kun ne ovat teorian soveltamisen kannalta olennaisia. Eriteltyäni käytetyn teoreettisen viitekehyksen siirryn käsittelemään kaupallista sosiaalista mediaa modernin kulttuuriteollisuuden muotona yhteiskunnassa, jossa uusliberaali kapitalismi on saavuttanut hegemonisen aseman. Tarkastelen sitä, miten sosiaalisen median liiketoimintamallit ja suunnitteluratkaisut edistävät kulttuurin alueella eteneviä esineellistymisen ja tavaroitumisen prosesseja, jotka kulttuuriteollisuusteoria alun perin liitti joukkotiedotusvälineisiin ja viihdeteollisuuteen. Lisäksi lähestyn modernissa tutkimuskirjallisuudessa esitettyjä malleja kaupallisen sosiaalisen median toiminnasta fetisismin käsitteen kautta kuvatakseni tapaa, jolla taloudellisen intressin ohjaamat sosiaalisen median alustat pyrkivät ylittämään tavaraluonteensa ja näyttäytymään luonnollisena osana ihmisten arkitodellisuutta. Yksi kulttuuriteollisuusteorian keskeisistä väitteistä on, että teollisen tuotannon piirteitä saava kaupallinen kulttuuri paitsi edistää voitontavoittelun logiikan leviämistä yhteiskunnassa, myös vakaannuttaa vallitsevan yhteiskuntajärjestelmän asemaa vetämällä yleisönsä osaksi kapitalismin kiertokulkua. Esitän tutkimuksessa, että *social networking site* -tyyppiset sosiaalisen median alustat edistävät tätä ideologista funktiota kahdella tavalla. Ensimmäinen liittyy henkilöbrändiajatteluun, joka tuottaa näennäisyksilöllisyyttä ja konformismia sosiaalisen paineen sekä alustoilla vallitsevan jakamisen imperatiivin kautta. Toinen juontuu alustojen roolista kulutuskulttuuriin sidotun henkilökohtaisen identiteetin muodostamisessa ja ilmaisemisessa.

Avainsanat: kriittinen teoria, kulttuuriteollisuus, sosiaalinen media, uusliberalismi, ideologia

SISÄLLYS

1. JOHDANTO.....	1
2. KRIITTISEN TEORIAN HISTORIAALLINEN TAUSTA, VALISTUKSEN DIALEKTIikka JA KULTTUURITEOLLISUUDEN KONSEPTI.....	6
2.1 Varhainen kriittinen teoria ja monitieteellinen materialismi.....	6
2.2 Kiista massataiteesta ja Adornon varhainen kaupallisen kulttuurin kritiikki.....	8
2.3 Valistuksen dialektiikka ja välineellisen järjen kritiikki.....	11
2.4 Kulttuuriteollisuusluku.....	14
2.5 Fetisismi, näennäisyksilöllisyys ja ideologia.....	16
3. KULTTUURITEOLLISUUDEN FUNKTIO JA UUSLIBERALISMI – TEORIAN KALIBROINTIA MODERNIIN KONTEKSTIIN.....	22
3.1 Ideologiakritiikki ja valtiokapitalismi.....	24
3.2 Uusliberalismi kapitalismin kehitysvaiheena ja ideologisena rakennelmana.....	30
3.3 Paluu välineelliseen järjen kritiikkiin – uusliberalismi rationaalisuuden muotona, yrityslogiikan ulottaminen yksilöön ja inhimillinen pääoma.....	35
4. SOSIAALINEN MEDIA MODERNIN KULTTUURITEOLLISUUDEN MUOTONA.....	39
4.1 Sosiaalisen median määritelmä ja ilmiön kulttuurihistorialliset juuret.....	41
4.2 Liiketoiminta – kohdennettu mainonta ja sosiaalisuuden esineellistyminen.....	45
4.3 Valhe – henkilöbrändäys, “editoitu minä” ja web 2.0 -kulttuurin myytit.....	49
4.4 Tuotteistettu identiteetti.....	56
5. PÄÄTÄNTÖ.....	62
KIRJALLISUUS.....	68

1. JOHDANTO

Populaarikultturi, massamedia ja viihdeteollisuus ovat ilmiöitä, jotka läpäisevät sosiaalista todellisuutta kokonaisvaltaisesti. Niiden kulttuurillisia ja yhteiskunnallisia vaikutuksia ryhdyttiin analysoimaan systemaattisesti viime vuosisadan alkupuolella, kun sekä valtiolliset että kaupalliset tahot alkoivat hyödyntämään uutta viestintäteknologiaa tavoittaen yleisöjä nopeammin ja suuremmassa mittakaavassa kuin kertaakaan aiemmin historiassa. Modernin ajan teknologiset innovaatiot loivat uudenlaisia mahdollisuuksia kulttuurin tuotteistamiseen yhtäältä laajaan levitykseen soveltuvien tallennusformaattien kehittymisen kautta, kuten äänilevyjen ja videonauhojen tapauksessa, toisaalta taas massaviestinnän kehittyessä ensin radio- ja sitten televisiolähetysten muodossa. Vastaanottimet muodostuivatkin nopeasti standardeiksi ainakin hyväosaisten kotitalouksissa. Viimeistään toinen maailmansota osoitti uusien viestimien voiman laajamittaisen mielipiteenmuokkauksen välineinä, kun sekä akselivallat että liittoutuneet hyödynsivät valtiollista propagandaa pitääkseen yllä joukkojen moraaliala ja oikeuttaakseen sotatoimet ”alhaisia” tai suorastaan ”epäinhimillisiä” vihollisia vastaan. Sodan jälkeen musiikki- ja elokuvateollisuus kasvoivat etenkin Yhdysvalloissa räjähdysmäisesti, mediayhtiöiden noustessa merkittäviksi vallankäyttäjiksi ja kulttuurillisiksi toimijoiksi.

Lähtölaukauksena kaupallista ”massakulttuuria” kriittisesti tarkastelevalle tutkimukselle voidaan pitää kriittistä teoriaa edustavien Theodor Adornon ja Max Horkheimerin kulttuuriteollisuutta käsittelevää lukua vuonna 1947 julkaistussa teoksessa *Valistuksen Dialektiikka: filosofisia sirpaleita*. Siinä kirjoittajat analysoivat niitä yhteiskunnallisia implikaatioita, jotka seuraavat kapitalistisen voitontavoittelun logiikan leviämistä perinteisesti autonomisena pidetylle kulttuurin alueelle. Voidaan sanoa, että kyseinen luku oli pitkälti Adornon käsialaa, ja teemana kulttuurin kaupallistuminen eri muodoissaan oli läsnä läpi hänen tuotantonsa – suurin osa kulttuuriteollisuudesta käytävästä keskustelusta pohjautuikin hänen teksteihinsä, vaikka myös muut Frankfurtin koulun teoreetikot käsitelivät teemaa tahoillaan.

Adornon ja Horkheimerin edustama varhainen kriittinen teoria pyrki analysoimaan yhteiskuntaa marxilaisiin lähtökohtiin nojaten, yhdistellen niitä modernimpaan sosiologiaan ja sosiaalipsykologiaan. Seuraava sukupolvi kriittisen teorian edustajia Jürgen Habermasin johdolla näki edeltäjiensä päätyneen teoreettiseen umpikujaan ja otti tietoisesti etäisyyttä edeltäjiensä työhön. Kylmän sodan aikana huonon maineen saaneen marxilaisuuden leima sai osaltaan akateemikot ottamaan etäisyyttä Adornon teksteihin. Kulttuuriteollisuuteen liittyvät kirjoitukset saivat myös osakseen rankkaa kritiikkiä kulttuurintutkimuksen piirissä, jossa Adorno nähtiin

elitistisenä hahmona, joka aliarvioi yleisöjen kykyä lukea mediasisältöjä kriittisesti ja sivuutti populaarikulttuurin ala-arvoisena kulttuurin muotona. Hallitsevan aseman saikin vuosikymmenten ajaksi teoriasuuntaus, joka korosti yleisön roolia aktiivisena toimijana ja yksilön kykyä approprioida mediasisältöjä omiin tarpeisiinsa. Edellä mainituista seikoista johtuen kulttuuriteollisuusteoriasta käyty keskustelu pitkälti hiljentyi, kunnes kiinnostus varhaista kriittistä teoriaa ja laajemmin jälkimarxilaista yhteiskuntateoriaa kohtaan alkoi viriämään uudestaan filosofien ja kulttuurintutkijoiden keskuudessa 1990-luvulla (vrt. esim. Pieniniemi 2020).

Oma tutkielmani asemoituu osaksi tätä uutta aaltoa, joka pyrkii osoittamaan, että varhaisen kriittisen teorian kuvailemat haitalliset yhteiskunnalliset tendenssit ovat edelleen läsnä, ja joiltain osin jopa vahvistuneet globaalin kapitalismin ja digitaaliteknologian yleistymisen seurauksena. Käytännössä itsestäänselvyyksiksi muodostuneiden älylaitteiden rooli yksilöiden kokemuksen muokkaajana ansaitsisi jo itsessään tarkastelua. Yksipuolinen teknologiakritiikki tai -analyysi ei kuitenkaan pysty tavoittamaan niitä ideologisia voimia, jotka vaikuttavat päällysrakenteessa, vaan vaaditaan teoriaa, joka huomioi sen, ettei teknologioiden kaupallistaminen tapahdu tyhjiössä, vaan on tavoitteellista toimintaa (esim. Allmer 2015; McGuigan 2016). Tältä osin lähestymistapani on samankaltainen kuin Christian Fuchsilla, joka on kirjoittanut laajasti sosiaalisen median ja kapitalismin suhteesta – tosin keskittyen ennen kaikkea taloudelliseen ulottuvuuteen ja työntekoon, mikä puolestaan ei täydessä mitassaan tavoita sitä uhkaa, jonka Adorno näki kulttuuriteollisuudesta aiheutuvan yksilölle ja yksilöllisyydelle.

Lähtöoletuksenani tässä tutkielmassa on se, että kulttuuriteollisuusteorian kuvaama problematiikka on edelleen relevanttia, ja sen käyttäminen soveltuvilta osin nykyilmiöiden kuvaamiseen on tarkoituksenmukaista. Vastaavasti huomioon on otettava, että joiltain osin Adornon teoria on tarkoitettu ajankuvaksi ja sellaisenaan sitä ei voida tuoda tähän päivään – vaaditaankin uudenlaisten ilmiöiden tuomista teorian piiriin ja analogioiden, joskaan ei yhtäläisyysmerkkien, tekemistä teoriapohjan ja ilmiökentän välille. Tarkoituksenani on käsillä olevassa tutkielmassa syventää kandidaatintutkielmassa aloittamaani analyysia kulttuuriteollisuuteen liittyen, esitellä pääpiirteittäin aiheen ympärillä käytyä keskustelua kritiikkeineen viime vuosikymmenien ajalta, ja esittää luenta sosiaalisesta mediasta kulttuuriteollisuuden viimeisimpänä kehitysasteena hyödyntäen samaa marxilaiseen perinteeseen nojaavaa käsitejärjestelmää, johon Adornon ajattelu perustui.

Jottei aiheeni paisuisi liian laajaksi, keskityn soveltavassa osuudessa ensisijaisesti kahteen toisiaan täydentävään teemaan: näennäisyksilöllisyyteen ja tuotteistettuun identiteettiin sekä näitä yhdistävään uusliberaaliin ideologiaan.

Näennäisyksilöllisyyden käsite periytyy Adornon varhaistuotannosta, jossa sillä viitataan kulttuurituotteiden pintapuolisiin eroavaisuuksiin. Myöhemmissä teksteissä sitä laajennettiin käsittämään myös kaupallisen kulttuurin vaikutuspiirissä tapahtuvaa itseymmärryksen muodostamista, mikä tekee käsitteestä hyvin soveltuvan sosiaalisen median tarkasteluun. Laajasti ymmärrettyä tutkimusongelmaa koskee sosiaalisen median ilmiön lukemista kulttuuriteollisuusteorian kautta, ja tarkennettaessa yksittäisiin teemoihin voidaan esittää seuraavanlaisia kysymyksiä: *millaisia vieraantumisen, esineellistymisen ja tavaroitumisen prosesseja liittyy itseilmaisuuksiin ja kommunikaatioon sosiaalisen median alustoilla? Entä millainen ideologinen lataus pystytään löytämään tarkastelemalla näiden alustojen toimintalogiikkaa ja omistavien yhtiöiden toimintaa? Miten kulttuuriteollisuusteoriaa pystytään soveltamaan uusliberalismin hallitseman kulttuurin tarkastelussa?*

Kulttuuriteollisuuden ja tutkimusaiheeni näkökulmasta keskeisiä analyttisiä käsitteitä ovat Marxilta periytyvä *tavarafetisismi* ja Lukácsin edelleen kehittänyt *esineellistyminen (reifikaatio)*. Perinteisessä merkityksessään esineistymisellä viitataan prosessiin, jossa ihmisten väliset sosiaaliset suhteet alkavat ilmetä samalla tavoin kuin esineiden väliset suhteet (siinä, missä esineiden väliset suhteet alkavat muistuttaa sosiaalisia suhteita). Tämä päälaelleen kääntyminen juontuu tuotantoprosessista, jossa ihmisen tekemä työ standardisoidaan vapaasti markkinoilla myytäväksi ja ostettavaksi muuttuen näin ollen ihmisestä erilliseksi ja hänelle vieraaksi, toisin sanoen saaden tavaraluonteen. Työprosessin tuotteet, tavarat, ovat tuotantosuhteista johtuen yhtä lailla työntekijästä erillisiä ja tälle vieraita päätyen osaksi kapitalistista vaihdon ja kaupankäynnin järjestelmää. Marxin teoriassa tavarat ovat abstraktissa mielessä esineen muodon saanutta ihmistyötä, tuotantosuhteiden jähmettyneitä ilmentymää. Tullessaan ymmärretyksi itsessään arvoa omaavana esineenä tavarasta tulee *fetissi*, ja tavaroiden kiertokulun normalisoituessa osaksi jokapäiväisiä, konkreettisia käytänteitä vallitsee *tavarafetisismi* – kapitalismille ominainen ”arkipäivän uskonto”. (Rehmann 2013.)

Reifikaatio ja fetisismi tarjoavat jatkokehiteltyinä työkaluja kriittiselle teorialle, joka pyrkii analysoimaan digitaalisilla alustoilla uudenlaisia muotoja saanutta kulutuskulttuuria. Lähtökohtana on, että reifikaatio on saanut uusia muotoja, jotka ulottuvat tapaan, jolla yksilöt rakentavat identiteettiään ja kommunikoivat keskenään teknologisesti välittyneiden (ja määrittyneiden) kanavien kautta. Fetisismien käsite puolestaan täytyy tuoda ympäristöön, jossa tuotantoprosessit ja hyödykkeet ovat immateriaalisia, mutta taustalla oleva logiikka silti toiminnassa. Nämä tulee myös yhdistää nykykirjallisuudessa laajasti käytettyyn tavaroitumisen (*commodification*) käsitteeseen, jolla viitataan yleisesti prosessiin, jossa lähtökohtaisesti epäkaupalliset asiat tai ilmiöt (tai ihmiset) muutetaan myytäväksi ja ostettaviksi tavaroiksi (vrt. esim. Brown 2015; Jameson 2009; Marwick 2013).

Mainittuja käsitteitä voidaan hyödyntää, kun tarkastellaan mediatutkija Alice Marwickin kuvaamaa henkilöbrändin ja "editoidun minän" (*edited self*) muodostamista. Henkilöbrändillä viitataan yksilön tietoiseen ja laaja-alaiseen itsensä tuotteistamiseen uusliberaalin ideologian mukaisesti – "menestyminen" ja työnteko kehystetään elämän ensisijaisiksi osa-alueiksi, vastuun ollessa täysin yksilön harteilla. Brändin rakentaminen tapahtuu ensisijaisesti sosiaalisen median alustoilla, joilla huomion ja näkyvyyden saavuttaminen vaatii pitkälle vietyä strategiaa, aktiivisuutta ja vallitsevien normien mukaisten persoonallisuuspiirteiden oikeanlaista esittämistä. Yksi näistä, itsessään myyttinen ja kontekstissaan ristiriitainen, on *autenttisuus*. Marwickin mukaan autenttisuuden paradoksi näyttäytyy seuraavasti: yhtäältä brändiä rakentavalta yksilöltä odotetaan persoonansa tuomista julkisesti esille ja "pinnallisuuden" välttämistä, toisaalta nuhteetonta ja yhteisön normit täyttävää, niisanottua sfw-profiilia (safe for work), joka ei voi sisältää poikkeamia tästä. Kaikki yksilöt eivät tietenkään sitoudu kokonaisvaltaiseen henkilöbrändin rakentamiseen, mutta vastaavaa logiikkaa noudattaa some-alustoilla muodostuva *edited self*, yksilön "julkinen minä", jonka ylläpitäminen vaatii paitsi jatkuvaa itsensä valvontaa potentiaalisen tarkkailijan näkökulmasta, myös mukautumista kulloisenkin alustan sisäiseen toimintalogiikkaan. (Marwick 2013.)

Vaikka sosiaalinen media on aiheeni keskiössä, sen määrittelemisen yksiselitteisesti on lähes mahdotonta. Tässä vaiheessa voidaan erotella ilmiöstä kolme aspektia seuraavasti. Yhtäältä sitä voidaan lähestyä teknologisista ja toiminnallisista lähtökohdista kuvaillen käyttäjien kommunikointimahdollisuuksia harvoilta monelle -periaatteen sijasta monelta monelle -periaatteen mukaisesti toteutuviksi, "avoimiksi" tai "demokraattisiksi". Ainakin näennäinen mahdollisuuksien tasa-arvo onkin tuonut valtavat määrät käyttäjiä YouTubeen ja Twitchin kaltaisille alustoille, joilla sisällöntuottajat pyrkivät saamaan näkyvyyttä. Twitterin ja Facebookin yhteydenpitoa ja julkista keskustelua korostavat ominaisuudet puolestaan ylläpitävät kuvaa somesta julkisena tilana, suoran kommunikaation ja yhteisöllisyyden mahdollistajana. Toisaalta kyseessä on teknologiateollisuuden alahaara, jonka keskeisiä toimijoita ovat valtaviksi kasvaneet yhtiöt, joiden strategiaan kuuluu kilpailijoiden ostaminen pois markkinoilta sekä pyrkimys kokonaisvaltaisten ekosysteemien luomiseen ja käyttäjien mahdollisimman tehokkaaseen sitouttamiseen. Kolmanneksi voidaan sanoa, että sosiaalisen median alustat ovat ennennäkemättömässä mittakaavassa toimivia datankeruu-, markkinointi- ja mielipiteenmuokkausjärjestelmiä, joiden algoritmit ovat julkisen tarkkailun ja arvostelun ulkopuolella vaikuttaen sekä mikro- että makrotason tapahtumiin yksilön mielipiteenmuodostuksesta ja minäkuvan rakentamisesta globaaliin suurvaltapolitiikkaan. (mm. Van Dijck 2013; Fuchs 2014a.) Lähestyn sosiaalista mediaa kaikki nämä ulottuvuudet käsittävänä laajana kokonaisuutena, mutta rajaan yksittäisten alustojen tarkastelun koskemaan pääasiallisesti Facebookia

ja Twitteriä. Niistä voidaan lähdemateriaalini kautta löytää kulttuuriteollisuusteorian kannalta olennaiset piirteet sekä sisällöntuotannon, identiteettityön että sosiaalisten verkostojen suhteen.

Tutkielmani rakenne koostuu johdannosta, kolmesta pääluvusta ja päätännöstä. Ensimmäisessä pääluvussa käyn läpi kulttuuriteollisuuden käsitteen historiallisessa kontekstissaan ja esittelen siihen liittyvän teoreettisen viitekehyksen keskeisine käsitteineen. Toisessa pääluvussa siirryn käsittelemään uusliberalismia tehden siihen ensin lyhyen historiallisen katsauksen. Tästä etenen tarkastelemaan sitä paitsi talousjärjestelmänä, myös ideologiana, joka pitää yllä individualistista, keskinäisen kilpailun ja välineellisyyden määrittämää ihmiskuvaa sekä hallitsevan aseman saavutettuaan jatkaa kaupallistamisen kehitystä tekemällä tuotteita paitsi digitaalisilla alustoilla toimivista palveluista, myös näitä palveluita käyttävistä yleisöistä muuttaen kommunikaatiovälineet tuotantovälineiksi. Tässä hyödynnän myös Charles Prusikin (2020) näkökulmaa, jossa hän tulkitsee uusliberalismia Adornon yhteiskunta-analyysia seuraten. Lopuksi analysoin fetismin käsitteen kautta uusliberalismin taipumusta naturalisoida oma valta-asemansa ja esittää taloudelliset suhteet sosiaalisina Jan Rehmannin (2013) esityksen mukaisesti.

Kolmannessa pääluvussa käsitteelen sosiaalista mediaa. Hyödyntäen Marwickin tekemää etnografista tutkimusta (*Status Update*, 2013) tarkastelen sitä, miten avoimuuden, sosiaalisuuden ja demokraattisuuden ideoilla itsensä läpi lyöneet alustat tuottavat painetta konformismiin ja tarkasti editoitujen identiteettien ylläpitämiseen. Seuraten Marwickin esitystä esittelen autenttisuuden ja meritokratian myytit, jotka ovat läsnä sosiaalisessa mediassa. Tästä siirryn vertailemaan Marwickin löydösten ja kulttuuriteollisuusteorian yhtäläisyyksiä, joista voidaan mainita tässä kohtaa huomio keskinkertaisuuden ihannoinnista, näennäinen yksilöllisyys niin yksilöiden identiteeteissä kuin algoritmeilla muokatussa käyttäjäkokemuksessakin (ks. myös Berry 2014), valheellinen välittömyys ja sulautuminen osaksi arkipäiväistä kokemusta, sekä promootion jatkuva läsnäolo. Kaupallisuuden ja markkinoinnin analysoinnissa tukeudun myös Andrew Wernickin (1991) muotoiluihin promootion kulttuurista. Lisäksi esittelen Marie Moranin (2014) tekemiä huomioita identiteetin käsitteestä ja sen historiallisesta muotoutumisesta kulutuskultuurin kanssa rinnakkaisena. Moran pohjaa näkemyksensä henkilökohtaisen identiteetin ja kapitalismin suhteesta Adornon ja Horkheimerin teoriaan, joten sen kautta voidaan lähestyä yhtäältä itseymmärryksen muodostumista suhteessa sosiaaliseen mediaan, toisaalta tuotteistetun identiteetin standardoitua luonnetta tavaramuodon ja voitontavoittelun logiikan lävistämässä yhteiskunnassa.

2. KRIITTISEN TEORIAN HISTORIALLINEN TAUSTA, *VALISTUKSEN DIALEKTIikka* JA KULTTUURITEOLLISUUDEN KONSEPTI

Pyrittäessä ymmärtämään Adornon ja Horkheimerin motivaatiota käsitellä kulttuuriteollisuutta vahingollisena ilmiönä on ensin syytä luoda katsaus teoreettiseen ja historialliseen taustaan, jota vasten he muodostivat analyysinsä. Tässä luvussa käsittelen kriittisen teorian historiaa ja niitä kehityslinjoja, jotka ovat kulttuuriteollisuutta koskevan keskustelun ymmärtämisen kannalta tarpeellisia, jonka jälkeen esittelen kulttuuriteollisuuden käsitteen alkuperäisessä kontekstissaan. Historiallisen taustan kannalta on tarpeen huomioida kaksi ajanjaksoa: vuosina 1931–1937 kriittistä teoriaa määrittänyt monitieteellisen materialismin ohjelma, sekä noin vuodesta 1937 eteenpäin tapahtunut teoreettinen käänne kohti välineellisen järjen filosofista kritiikkiä, jonka ilmaisuna käsittelen Adornon ja Horkheimerin yhteistyössä kirjoittamaa *Valistuksen dialektiikkaa*.

2.1 Varhainen kriittinen teoria ja monitieteellinen materialismi

Kriittinen teoria on kattokäsite Frankfurtissa perustetun Sosiaalitieteiden instituutin piiristä alkunsa saaneelle teoriaperinteelle. Oman aiheeni kannalta relevanteimmat vaiheet instituutin historiassa sijoittuvat aikaan, jolloin Max Horkheimer (1895–1973) toimi sen johtajana vuosina 1931–1958. Horkheimerin astuessa virkaansa, hänen tavoitteenaan oli muodostaa monitieteellinen tutkimusohjelma, joka voisi erityistieteiden tuottamien empiiristen aineistojen tukemana muodostaa filosofisesti orientoituneen kokonaiskatsauksen moderniin porvarilliseen yhteiskuntaan. Lähestymistapaa voidaan kuvata John Abromeitin muotoilua seuraten siten, että Horkheimerin varhaisen kriittisen teorian komponentteja olivat ”Marxin poliittisen taloustieteen ja ideologian kritiikki, empiirinen yhteiskuntatieteellinen tutkimus ja psykoanalyysi” (Abromeit 2018, 26). Yhteyksien etsiminen taloudellisten rakenteiden, yksilöpsykologisten kehityskulkujen ja kulttuurillisten muutosten välillä asetettiin instituutin tutkimuksen tavoitteeksi – tästä hyvänä esimerkkinä voidaan mainita Horkheimerin ja psykoanalyytikko Erich Frommin yhteistyössä toteuttama tutkimus saksalaisten sini- ja valkokaulustyöntekijöiden poliittisista näkemyksistä sekä heidän tiedostamattomista asenteistaan (emt., 27–28; Moisio & Huttunen 1999, 12–13).

Monitieteelliseksi materialismiksi kutsuttuun tutkimusohjelmaan kuului Horkheimerin oman jaottelun mukaan filosofisia, sosiologisia, taloustieteellisiä, psykologisia, historiallisia ja juridisia tutkimuksia (Moisio & Huttunen 1999, 26–29). Kulttuurintutkimus on tässä jaottelussa asetettu sosiologisen tutkimuksen alaisuuteen. Tarkasteltaessa elementtejä, joita myöhempi kulttuuriteollisuuden

analyysi hyödynsi, on syytä huomioida myös sosiaalipsykologian rooli, jota seuraava katkelma valaisee hyvin:

Koska nämä psyykkiset rakenteet ovat suhteellisen autonomisia verrattuna yhteiskunnan dynaamiseen taloudelliseen perustaan, niillä voi olla ratkaiseva rooli joko historiallisen kehityksen edistämässä – tai kuten useammin on tapana – sen jarruttamisessa. Sikäli kun Marxin teoria historiasta edellytti suhteellisen suoraviivaista intressipsykologiaa, sitä oli täydennettävä psykoanalyysin hienostuneemmilla näkemyksillä, jotka pystyivät selittämään psyykkisten rakenteiden suhteellisen autonomian ja alempien luokkien säännöllisen halukkuuden toimia tavoilla, jotka olivat ristiriidassa heidän omien etujensa kanssa. (Abromeit 2018, 29, käännös omani.)

Nämä kollektiiviset psyykkiset rakenteet – joita Fromm nimitti myöhemmässä tutkimuksessaan käsitteellä *yhteiskuntaluonne* – mahdollistivat kriittiselle teorialle yhtäältä irtioton mekanistisesta perus- ja päällysrakenteen hierarkiasta ja toisaalta osoittivat implisiittisesti ideologiseen manipulaatioon, jota kapitalistisen järjestelmän on toteutettava pitääkseen yllä valta-asemaansa. Vaikka Frommin ja muiden tutkijoiden (etenkin Adornon) väliset näkemyserot johtivat lopulta hänen poistumiseensa instituutista, hänen vaikutuksensa kriittisen teorian yhteiskunta-analyysiin on näiltä osin syytä ottaa huomioon myös myöhemmin kirjoitetussa *Valistuksen dialektiikassa*, jossa erityistieteiden asema on leimallisesti vähemmän näkyvä kirjoittajien tyylivalinnoista johtuen.

Ottaessaan marxilaisen teorian yhdeksi lähtökohdistaan kriittinen teoria joutui tekemään tiliä niiden ongelmien kanssa, joihin marxilaisuus oli ajautunut 1900-luvun alkuvuosina. Keskeisimpänä voidaan pitää kysymystä kapitalistisen yhteiskunnan kyvystä uusintaa itseään ja tukahduttaa vallankumoukselliset impulssit, jotka muuten uhkaisivat sen valta-asemaa. Tältä osin kriittinen teoria otti etäisyyttä ”ortodoksimarxilaisuuteen”, jonka edustajat uskoivat taloudellisten kriisien johtavan väistämättä kapitalismin romahtamiseen. Kriittisen teorian edustajat vastustivat tällaista taloudellista determinismia, jota vastaan myös historiallinen todistusaineisto alkoi kääntyä, kun vallankumoukselliset liikkeet Euroopassa epäonnistuivat ja Venäjän vallankumouksen seuraukset alkoivat paljastua koko mitassaan (Khandizaji 2017, 1–3). Itsereflektiivisyyttään arvossa pitävä kriittinen teoria ei pystynyt hyväksymään tapaa, jolla ortodoksimarxilaiset nostivat taloudelliset voimat luonnonlakien kaltaisiksi abstraktioiksi: Horkheimer katsoi tällaisen lähestymistavan johtavan metafyyssiseen dogmatismiin (Moisio & Huttunen 1999, 13). Läheisempi vertailukohta löytyykin ”läntisestä” tai ”hegeliläisestä” marxilaisuudesta, joka korosti ideologisten ja kulttuurillisten voimien merkitystä yhteiskunnan uusintamisprosessissa. Erityisesti Georg Lukácsin teorian reifikaatiosta ja luokkatietoisuudesta vaikuttivat varhaiseen kriittiseen teoriaan, mikä näkyy tavassa, jolla Adorno ja Horkheimer lähestyvät kulttuurin esineellistymiskehitystä myöhemmin *Valistuksen dialektiikassa*. Sellaisenaan

Lukácsin näkemyksiä ei kuitenkaan omaksuttu, vaan niitä jalostettiin eteenpäin samalla, kun hänen ajatuksensa proletariaatin roolista historian subjektina ja teoreettisen tiedon totuudellisuuden takaajana hylättiin idealistisena. (Abromeit 2018; Rehmann 2013.)

Horkheimerin kuvaaman "traditionaalisen" teorian ominaispiirteitä ovat "rationalistinen idealismi ja reduktionistinen materialismi yhdistettynä historiattomuuteen ja välineelliseen käsitykseen järjestä" (Rush 2006, 25). Tällä viitataan länsimaisen tieteen piirissä hallitsevaksi nousseeseen tapaan korostaa matemaattis-luonnontieteellisten menetelmien ensisijaista asemaa tiedonmuodostuksessa. Horkheimerin mukaan traditionaalinen teoria ottaa yhteiskunnalliset olot annettuina, eikä se näin ollen pysty refleктоimaan omaa asemaansa tässä kokonaisuudessa (Horkheimer 1991, 12–13). Vaihtoehdoksi kehitettävän kriittisen teorian tulisi puolestaan lähestyä yhteiskuntaa historiallisen prosessin tuottamana kokonaisuutena ja pyrkiä paitsi kuvaamaan yhteiskuntaa teoreettisesti, myös toimia aktiivisesti muutoksen aikaansaamiseksi. Myöhempinä vuosina tämä tavoite näytti kääntyvän ironisesti pääläelle Adornon kritisoidessa 1960-luvun opiskelijaliikettä, ja parhaimmillaankin varhaisen kriittisen teorian suhde käytännön (poliittiseen) toimintaan oli varsin jännitteinen, mutta tätä ulottuvuutta en käsillä olevassa tutkimuksessa pysty käsittelemään tarkemmin. Kriittisen teorian "kriittisyys" suuntautuu yhtäältä Marxilta periytyvän analyysin keinoin konkreettisiin yhteiskunnan rakenteisiin, toisaalta sen on oltava myös järjen itsensä kritiikkiä, mikäli otetaan vakavasti väite siitä, että kaikki teoriat ovat suhteessa yhteiskuntaan tavalla tai toisella. Näin ollen kriittisen teorian on oltava lähtökohtaisesti myös itsekriittistä. (Rush 2006, 10–11.)

Traditionaalisen teorian kritiikki oli suunnattu ennen kaikkea ensimmäisen polven kriittisen teorian kanssa samaan aikaan vaikuttaneisiin positivisteihin ja loogisiin empiristeihin, jotka korostivat tieteen objektiivista ja riippumatonta näkökulmaa sekä sovellettavissa olevan tiedon ensisijaista asemaa. Samaan aikaan siinä on kuitenkin myös kyse laajemmasta keskustelunavauksesta, joka koskee välineellisen järjen analyysia. Tämä muodostui viimeistään 1940-luvulla keskeiseksi teemaksi Horkheimerin teoreettisessa työssä – käänne, jota voidaan kuvailla "siirtymäksi poliittisen taloustieteen kritiikistä välineellisen järjen kritiikkiin". (Arato 1978, 20).

2.2 Kiista massataiteesta ja Adornon varhainen kaupallisen kulttuurin kritiikki

Eräs tärkeä kimmoke kaupallisen kulttuurin kritiikille, joka lopulta muotoutui teoriaksi kulttuuriteollisuudesta, oli Adornon ja Walter Benjaminin kiista liittyen jälkimmäisen vuonna 1936 julkaistuun esseeseen "Taideteos teknisen

uusinnettavuutensa aikakaudella”. Benjaminin tavoitteena oli esseessään analysoida taiteen yhteiskunnallista ulottuvuutta *auran* käsitteen kautta. Taideteoksen aura viittaa sen ritualistiseen funktioon osana määrättyä traditiota, erityislaatuisen *taiteelliseen etäisyyteen*, joka irroittaa teoksen arkipäiväisestä kontekstistaan ja kohottaa sen uskonnollista palvelua muistuttavan kunnioituksen kohteeksi (Wolin 1994, 187–188). Auraattisen taiteen auktoriteetti syntyy tradition lisäksi sen uniikkiudesta; teos on itsessään yksilöllinen ja kantaa oman muotonsa lisäksi myös välitöntä yhteyttä tekijäänsä. 1900-luvulla teknologinen kehitys on Benjaminin mukaan johtanut tilanteeseen, jossa tämä välitön yhteys ei ole missään mielessä ilmisenä. Käyttäen valokuvanegatiivia esimerkkinä hän toteaa mekaanisen toisintamisen johtavan tilanteeseen, jossa ”alkuperäisteoksen” erittelemisen ei ole mielekäästä – tämä johtaa laajassa mittakaavassa kehityskulkuun, jota Benjamin kutsuu ”auran rappeutumiseksi”. (emt., 189.) Kyse ei ole ainoastaan perinteisiin taiteenlajeihin kohdistuvasta paineesta määrittellä uudelleen tekijyyden ja alkuperäisteosten kysymyksiä jäljentämistekniikoiden kehittyessä, vaan myös uudenlaisten, *aurattomien* taidemuotojen yhteiskunnallisten vaikutusten kartoittamisesta. Benjamin näkee aurattomassa taiteessa potentiaalia sekä taiteen demokratisoimiseen että sen poliittisen funktion esiintuomiseen. Massatuotanto ja -levitys tekevät taiteesta nauttimisen mahdolliseksi suurelle yleisölle (proletariaatille) sen omilla ehdoilla ja tavalla, joka ei ollut mahdollinen porvarillisten instituutioiden pitäessä yllä ”korkean taiteen” eksklusiivista asemaa. (Vishmidt 2018, 1105.) Ritualistisen ulottuvuuden väistyessä auraton taide, josta elokuva on Benjaminin tekstissä tärkein esimerkki, pystyy muuntautumaan poliittisen kommunikaation välineeksi ja näin ollen edesauttamaan luokkatietoisuuden muodostumista. Autonomisuuteen pyrkivä *L'art pour l'art*, taide taiteen vuoksi, pyrkii puolestaan irroittautumaan yhteiskunnallisista sitoumuksistaan ja pakenemaan ”puhtaan” estetiikan alueelle, päätyen ilmentämään historiattomuutta ja ”vastavallankumouksellisuutta”. (Wolin 1994, 189–191.)

Adorno reagoi Benjaminin esseeseen syyttämällä tätä liian optimistisesta ja epädialektisesta näkökulmasta massoittain tuotettuihin ja levitettyihin kulttuurituotteisiin. Hänen kritiikistään voidaan eritellä kaksi ulottuvuutta, jotka hän esittää dialektisiksi vastinpareiksi Benjaminin väitteille. Ensimmäinen liittyy aidosti autonomisen taiteen mahdollisuuteen, jota Adorno puolustaa Benjaminin kategorista hylkäämistä vastaan. Toinen keskittyy tarkastelemaan monitahoisesti ”massataiteen” negatiivista momenttia. Adorno on lähtökohtaisesti epäluuloinen elokuvaa kohtaan taidemuotona siinä, missä Benjamin pitää sitä sisäisen logiikkansa ja muotonsa takia edistyksellisenä ja kriittistä ajattelua tukevana; vaikka elokuva olisikin ideaalinen poliittisen kommunikaation kanava, ei ole mitään takeita siitä, ettei sitä käytettäisi ”edistyksellisten” tai ”valistuksellisten” päämäärien tavoittelemisen sijaan fasististen tai kapitalististen yhteiskuntien propagandakoneistojen osana tuottamaan hyväksyntää vallitsevalle järjestelmälle. (emt., 193–194.) Vuonna 1938 julkaistussa esseessä ”On the Fetish Character of Music

and the Regression of Listening” Adorno (2002) esittää tarkemmin artikuloitua filosofisen kritiikin massataidetta kohtaan, keskittyen ilmiötasolla etupäässä populaarimusiikkiin ja musiikin kaupallistumiseen. Esittelen seuraavaksi tiiviissä muodossa hänen argumenttinsa, joka nojaa Marxin arvoteoriaan sekä tältä periytyviin tavarafetismin ja reifikaation käsitteisiin.

Massataiteen ongelmallisten piirteiden hahmottelu alkaa tavaroitumisen prosessista, jonka taide käy läpi joutuessaan markkinoiden vaikutuspiiriin. Arkikielinen ilmaisu *tuotteistaminen* on nykylukijalle tutumpi, jopa ilmiselvä: tässä kontekstissa käänän käsitteen *commodification* ”tavaroitumiseksi” säilyttääkseni sen merkityksen teknisenä terminä marxilaisessa teoriassa. Tavaroituminen on abstraktio, jolla viitataan vaihtoarvon kiinnittämiseen määrättyyn kohteeseen, joka prosessin seurauksena muuttuu yhteismitalliseksi muiden tavaroiden kanssa. Taide, jonka ensisijainen tehtävä on olla käyttöarvo, eli täyttää funktionensa esteettisen kokemuksen tuottajana, muuttuu Adornon mukaan laadullisesti silloin, kun siitä tehdään hyödyke kaupallista levitystä varten. Kun taide omaksuu uuden muotonsa tavarana, sen tuottamista määrittävät kriteerit joutuvat alistumaan voitontavoittelun logiikalle. Tämän seurauksena yksilö, joka mieltää olevansa välittömässä suhteessa itse taideteokseen ja sen sisältöön, päätyy todellisuudessa olemaan tekemisissä läpikotaisin välittyneen *kulttuuritavaran* kanssa suhteen muodostuessa yksilön ja tavaraa määrittävän vaihtoarvon välille. (Adorno 2002, 38–39.) Esimerkkinä tästä toimii Adornolle musiikkiteollisuus, joka pyrkii tauotta tuottamaan hittikappaleita toimivaksi todetulla kaavalla. Hittikappaleet pyrkivät vetoamaan mahdollisimman pieneen yhteiseen nimittäjään saavuttaakseen mahdollisimman suuren yleisön. Niiden on oltava helppoa kuunneltavaa: musiikkia, joka ei haasta kuuntelijaansa millään tavalla, mutta joka samalla pyrkii olemaan riittävän muistettavaa jonkin määrätyn yksityiskohdan avulla. Näin ollen musiikin sisältö muuttuu toissijaiseksi sen tuottamaan taloudelliseen hyötyyn nähden, mikä johtaa suuremmissa mittakaavassa myös yleisöjen tapaan luoda odotuksia musiikin kokemista kohtaan – Adornon näkökulmasta ”kuuntelemisen taantumiseen” (Adorno 2002, 46; Wolin 1994, 194–196).

Tavaroitumiskehityksen kuvaamisen kautta Adorno etenee varsinaiseen ristiriitaansa Benjaminin kanssa. Hän esittää, että musiikkialan keskittäessä resurssejaan pienen tekijäjoukon näkyvyyden kasvattamiseen, näiden ympärille muodostuu keinotekoinen ”tähtijärjestelmä” – julkisuuden ja ihannoinnin ilmapiiri, joka kehittää samanlaisia uskonnollisen palvonnan piirteitä, jotka Benjamin liitti auralliseen taiteeseen. Massataide saa siis omanlaisensa auran, markkinoinnista voimansa saavan ”tähtien kultin”, jota Adorno käsittelee tavarafetismin ilmentymänä. Tässäkin kehityksessä teokset jäävät sivuosaan: suositut ja tunnistettavat nimet toimivat hankintapäätöksen kriteereinä varsinaisen sisällön sijaan, suosikkiartistien muodostuessa myyttisiksi ihannoinnin kohteiksi. Tarkka segmentointi antaa toisaalta kaikille mahdollisuuden samaistua omiin idoleihinsa,

jotka samalla toimivat myös yksilön sosioekonomisen statuksen vahvistajina. (Adorno 2002, 35–36.)

Adorno argumentoi, että fetisismi levittäytyy henkilöiden kultista taiteen alueelle kokonaisvaltaisesti: tavaramuodon hallitsemassa kulttuurissa ostotapahtumat ovat yleisöille ensisijainen keino ilmentää yksilöllistä makua tai yksilöllisyyttä ylipäätään. Kulttuuritavaroiden yksilöllisyys on kuitenkin pohjimmiltaan näennäistä, johtuen niiden laskelmoidusta tuotantotavasta. Aiemmin hittikappaleiden yhteydessä mainittujen tehokeinojen lisäksi näennäisiä eroavaisuuksia tuottaa esimerkiksi musiikkiteollisuuden tapa korostaa ylenmääräisesti laulajan ja lauluäänen asemaa. Sen sijaan, että lauluääntä käsiteltäisiin musiikillisena materiaalina, se kohotetaan itsetarkoitukseksi, jolloin määrätyn kappaleen muu musiikillinen sisältö muuttuu toisarvoiseksi. Triviaalien yksityiskohtien ja konventioiden kohoaminen fetisseiksi määrittää Adornon mukaan sekä ”kevyen” että ”vakavan” musiikin kenttää. (emt., 36–37.)

Edellä kuvatut kehityskulut johtavat tilanteeseen, jossa ”kevyt musiikki” tai ”populaarimusiikki” ei enää ole kouluttamattoman väestön itseilmaisua, kansankulttuuria sen varsinaisessa merkityksessä, vaan kansalle ulkoa päin syötettyä ja siitä vieraantunutta pinnallista viihdettä, jonka tuotanto perustuu yleisön preferenssien sijasta kysynnän ja tarpeiden manipulointiin. Tarjonnan ylivalta johtuu vaihtoehtojen puutteesta: kuulijat oppivat haluamaan sitä, mitä on joka tapauksessa tarjolla, ja omaksuvat tavarafetisismien läpäisemän kulttuurin luonnolliseksi osaksi todellisuutta. Tästä tilanteesta Adorno käyttää nimitystä *kulttuurin reifikaatio* (Wolin 1994, 196).

2.3 Valistuksen dialektiikka ja välineellisen järjen kritiikki

Valistuksen dialektiikka on ensimmäisen polven kriittisen teorian olennaisimpia teoksia. Theodor Adorno ja Max Horkheimer kirjoittivat sen toisen maailmansodan loppuaikoina (1941–1944) Yhdysvalloissa, johon he olivat joutuneet pakenemaan Saksasta kansallissosialistien valtaannousun seurauksena 1930-luvulla. Teoksesta on esitetty mitä erilaisimpia tulkintoja, eikä minulla ole tämän tutkielman puitteissa mahdollisuutta esitellä niitä yksityiskohtaisesti tai vertailla eri luentatapojen vahvuuksia ja heikkouksia. Joudunkin priorisoimaan oman aiheeni kannalta tärkeimpiä elementtejä muodostettuani ensin yleiskuvan teoksen tyylistä, rakenteesta ja suurimmista teemallisista kokonaisuuksista.

Lähestyttäessä *Valistuksen dialektiikkaa* on ensin syytä kiinnittää huomiota tapaan, jolla se on jäsennelty sekä kirjalliseen tyyliin, joka poikkeaa selvästi lineaarisuuteen ja systemaattisuuteen pyrkivästä ilmaisusta, joka on filosofian piirissä tyyppillistä. Pirstaleisuus, joka tuodaan esille jo teoksen alaotsikossa *filosofisia sirpaleita*,

muistuttaa paikoin enemmän modernistista kaunokirjallisuutta kuin akateemista filosofiaa, mikä on luonut teokselle ”hermeettisen ja esoteerisen maineen” (Stoetzler 2018, 143). Kirjoittajat muotoilevat esipuheessa positiotaan seuraavilla tavoilla: ”[k]un julkisuus on päätyntä tilaan, jossa ajatuksesta tulee väjäämättä tavara ja kielestä sen mainosväline, niin yrittäessä jäljittää tällaista turmelusta on kieltäydyttävä noudattamasta totuttuja kieli- ja ajatteluvaateita” (Adorno & Horkheimer 2008, 14) ja ”[k]aikki tarjolla olevat ilmaisut nöyristelevät hallitsevien ajatussuuntien edessä, ja mitä hampaattomammaksi tehty kieli ei tee, sen toteuttaa yhteiskuntakoneisto sääntillisesti jälkikäteen” (emt., 15). He pyrkivät siis tietoisesti välttämään yhteiskunta-analyysinsä ilmaisemista formalismiin ja reduktionismiin sortuvan ajattelun kautta, joka itsessään uusintaa niitä rakenteita, joiden purkamiseen kriittinen teoria tähtää (vrt. traditionaalinen teoria).

Kirjan kantavana teemana on valistus, joka kääntyy itseään vastaan – rationaalisuuden ideaali, joka historian edetessä muuttuu vastakohtakseen: järjettömyydeksi ja taikaukoksi. Valistuksella viitataan tässä yhteydessä sekä suoraan 1700-luvun valistusajatteluun että ”yleiseen käsitykseen asteittain, joskaan ei lineaarisesti etenevästä itsetietoisuudesta, joka on havainnoitavissa läpi ihmiskunnan historian” (Stoetzler 2018, 143, käänös omani). Kirjoittajat mainitsevat tavoitteekseen ”tiedostaa, miksi ihmiskunta on todelliseen ihmisyyteen astumisen sijaan vajonnut uudenlaiseen raakalaisuuteen” (Adorno & Horkheimer 2008, 13). Tällä lausunnolla on ilmeinen yhteys vallinneeseen historialliseen tilanteeseen: fasismien nousu Euroopassa ja toinen maailmansota humanitaarisine katastrofeineen oli tärkeä vaikutin *Valistuksen dialektiikan* syntyyn ja totalitaarisuus eri muodoissaan onkin toinen sen keskeisistä teemoista. ”Raakalaisuus” tai ”barbarismi” ei tässä yhteydessä tarkoita ainoastaan fasistista hirmuhallintoa, vaan sillä viitataan totalitaarisiin tendensseihin, jotka kirjoittajien mukaan olivat nähtävissä myös Neuvostoliiton keskusjohtoisessa ”tieteellisessä” sosialismissa ja leimallisesti myös Yhdysvalloissa hallitsevan aseman saavuttaneessa konsumeristisessa kulttuurissa, jonka tarkasteluun teoksen kulttuuriteollisuusluku keskittyy.

Kirjoittajien lähtökohtana on väite siitä, että välineellinen järki on luonnontieteiden ja teknologian yhteenliittymän muodossa ottanut yliotteen kaikesta inhimillisestä toiminnasta ja tiedonmuodostuksesta. Luodakseen pohjaa tälle väitteelle he suuntaavat katseensa kauas ihmiskunnan historiaan asettaen spekulatiivisesti aikajärjestykseen kaksi mallia maailman jäsentämisestä: ”myytti” ja ”valistuksen”. Myytti tarkoittaa Adornon ja Horkheimerin kielenkäytössä varhaisille sivilisaatioille ominaista tapaa selittää maailmaa yliluonnollisen kautta. Motivaationa myyttiselle ilmiöiden selittämiseksi, olioiden nimeämiseksi ja rituaalikäytäntöjen muodostamiselle toimii heidän mukaansa uhkaavaan ja tuntemattomaan luontoon kohdistuva pelko. Myytti on yritys tehdä tuntematon tunnetuksi yhtäältä antamalla luonnonilmiöille inhimillisiä piirteitä, toisaalta lähestymällä luontoa rituaaleihin

kuuluvan *mimeettisen vastaavuuden* kautta: luontoon pyrittiin vaikuttamaan jäljittelemällä sitä, ei etääntymällä. (Adorno & Horkheimer 2008, 25–26, 30). Rituaalit olivat ensimmäinen muoto toiminnasta, joka tähtäsi luonnon hallintaan, myytit puolestaan selitysmalleja, jotka mahdollistivat tämän toiminnan. Myyttien systematisoituminen sitä mukaa, kun niistä muodostettiin kirjoitettuja kokonaisuuksia, johti teoreettisen ulottuvuuden irtautumiseen käytännöstä ja palvontamenot alkoivat saada institutionaalisia piirteitä. Tämä oli kirjoittajien mukaan valistuksen esiaste (emt., 26–27).

Valistus, jolla kirjoittajat tarkoittavat välineellisen rationaalisuuden kautta toteutettavan luonnon hallinnan etenevää prosessia, asettuu vastakkain myytin kanssa: vaikka myytit selittävät maailmaa, ne epäonnistuvat lopulta ensisijaisessa tavoitteessaan, joka on ennustettavien käytännön vaikutusmahdollisuuksien tarjoaminen. Valistus otti tehtäväkseen syöstä jumalat valtaistuimiltaan ja vapauttaa ihmiset niiden mielivallan alaisuudesta asettaen ihmisen ylimmäksi vallankäyttäjäksi kohteeseensa, luontoon nähden. (emt., 27–28.) Ottaakseen yliotteen taikauksesta valistusta ohjaava järki alkoi pilkkoa elävää luontoa osiin ja koostaa näistä osista laajempia kategorisia kokonaisuuksia. Tätä prosessia ohjaa Adornon ja Horkheimerin näkökulmasta raajan utilitaristinen tendenssi, joka tunnustaa päteviksi ainoastaan sellaiset käsitteet ja käsitejärjestelmät, jotka mahdollistavat näiden kuvaamien ilmiöiden hallitsemisen. J.M. Bernstein tiivistää idean seuraavasti:

Valistuksen demytologisointi voidaan nyt tulkita kriittisenä prosessina, jonka kautta jokainen kokemuksen piirre, joka on riippuvainen subjektiivisesta kokemuksesta – esimerkiksi aistimellinen värien havaitseminen – on vähäisemmän totuutensa takia hävitettävä. Koska tieteellisen tiedon ehdoton muoto on genealogisesti sidottu sen muotoutumiseen tuntemattoman pelosta sekä halusta hallintaan ja herruuteen, tieteellinen tieto on parhaimmillaankin vietti itsesäilytykseen rationaalisessa muodossa. (Bernstein 2019, 8, käänös omani.)

Kirjoittajien mukaan valistusta ohjaa sama tuntemattoman pelko kuin myyttiäkin. Jäsentyessään (luonnon)tieteen kaanoniksi valistus ei pysty sietämään mitään ulkopuolellaan olevaa: se muuttuu totalitaariseksi viimeistään samaistaessaan ajattelun matematiikkaan (Adorno & Horkheimer 2008, 45–46.) Totalitaarinen valistus pettää viimeistään 1900-luvulle saapuessaan emansipatorisen pyrkimyksensä, joka sillä mahdollisesti joskus oli. Ajattelu, joka alistuu formalismiin perustuvalla menetelmälle, joutuu hyväksymään vallitsevat olot sellaisinaan, koska sillä ei ole keinoa tai motivaatiota hahmottaa ”ulkopuolta”: “[m]itä tiukemmin ajattelukoneisto rajoittuu vallitsevaan olotilaan, sitä sokeammin se mukautuu olemassaolevan uusintajaksi.” (emt., 49.) Yhteiskunnalliset epäkohdat kuitataan ”jonakin, jota ei saada koskaan kahleisiin” siinä, missä puhe sosiaalisesta oikeudenmukaisuudesta tai ylipäättään ajattelun ”loitontuminen tosiolevaisen jäljittelystä” näyttäytyy mielettömältä (emt., 49–50.)

Edellä kuvatun prosessin tuottamia käytännön vaikutuksia yhteiskunnassa lähestytään *Valistuksen dialektiikassa* esittelemällä kapitalistinen talousjärjestelmä välineellisen järjen tuotteena, mutta myös sitä eteenpäin vievänä voimana. Huomion kohteina ovat sekä ihmisten itseymmärrys, että ihmisten väliset suhteet, joita kapitalismi vääristää. Tässä kohtaa vaikutteet marxilaisesta yhteiskuntateoriasta ovat selvästi nähtävillä:

Massatuotannon ja sen kulttuurin lukemattomat toimipisteet iskostavat vakioidut käyttäytymismuodot yksilöön ainoana luonnollisina, säädylisinä ja järkevinä. Yksilö määrittää itseään enää vain esineenä, tilastosuureena, menestyksenä tai menetyksenä, *success or failure*. (emt., 51.)

Ollessaan samaan aikaan sekä hallitsija että hallinnan kohde, ihminen päätyy vieraantumaa itsestään esineellistymisprosessin kautta. Yhtäältä yksilöt pelkistyvät eriytyneitä funktioita toteuttaviksi tuotantokoneiston osiksi, toisaalta mukautumista vaativa koneisto alkaa määrittää heidän käyttäytymistään myös tuotantoprosessin ulkopuolella. Välineellisen järjen tuottama hyötyajattelu leviää tuotannon alueelta yhteiskuntaelämään luoden harhakuvan siitä, että käyttäytymistä ohjaavat normistot ovat peräisin yhteisöstä itsestään. Adorno ja Horkheimer väittävät, että todellisuudessa kyse on (kapitalistisen) ideologian harjoittamasta väkivallasta, joka järkeistetyssä maailmassa verhoutuu väitteisiin välttämättömyydestä. (emt.)

Valistuksen esittäminen välineellisen järjen historiallisena kehityksenä ja nousuna hallitsevaan asemaan kapitalismin muodossa toimii taustana, jota vasten kirjoittajat ryhtyvät analysoimaan kulttuuriteollisuutta ja sen ideologista funktiota *status quon* vahvistajana. Heidän kuvauksensa totalitaarisesta valistuksesta ja autonomisen yksilön muuttumisesta järkeistetyin hallinnoinnin kohteeksi toimii paitsi viitekehyksenä, jossa kaupallistetun kulttuurin kritiikki esitetään, myös normatiivisena oikeutuksena tälle kritiikille: tavoitteena on abstraktissa mielessä puolustaa partikulaaria universaalien ylivaltaa vastaan. Tältä osin *Valistuksen dialektiikan* keskeiset argumentit ovat provokatiivisuudessaan relevantteja yli seitsemänkymmentä vuotta myöhemmin – aikakautena, jolloin on nähdäkseen tärkeää pystyä esittämään kriittisesti kysymyksiä maailmanlaajuisesti iskusanaksi ja ihanteeksi nousseesta yksilöllisyydestä sekä sen rakentumisesta. Seuraavassa alaluvussa esittelen kulttuuriteollisuuden konseptin ensin sellaisena kuin se *Valistuksen dialektiikassa* muotoillaan, mistä etenen muihin aiheita käsitteleviin teksteihin, jotka valaisevat alkuperäisessä kontekstissaan varsin pirstaleiseksi jäävää kuvausta.

2.4 Kulttuuriteollisuusluku

Adorno ja Horkheimer käyttivät käsitettä *kulttuuriteollisuus* ensimmäistä kertaa *Valistuksen dialektiikan* (1947) luvussa, jonka otsikko on kokonaisuudessaan *Kulttuuriteollisuus - valistus massapetoksena*. Adorno on myöhemmissä teksteissään (esim. *Culture Industry Reconsidered*) avannut käsitteen taustaa selittäen, että alkuperäisissä luonnoksissa he puhuivat *massakulttuurista*, mutta päätyivät vaihtamaan termin kulttuuriteollisuudeksi erottaakseen sen ”kulttuurista, joka nousee spontaanisti massoista itsestään” (Adorno 2002, 98). Tämä toimii hyvänä lähtökohtana, kun ryhdytään hahmottelemaan kulttuuriteollisuutta määrittäviä piirteitä: ”massat” eivät ole teollisesti tuotetun kulttuurin subjekti, vaan kohde, jolle tuotantokoneisto suunnittelee, markkinoi ja levittää kulttuurituotteita. Tuottajat puolestaan määritellään suuriksi mediayhtiöiksi, joilla on vahvoja siteitä sekä valtiollisiin toimijoihin että muihin liike-elämän ja teollisuuden sektoreihin (Adorno & Horkheimer 2008, 165). Käytännössä puhe on ajan huomioon ottaen elokuva- ja äänitysstudioista, levy-yhtiöistä, kustantamoista, televisio- ja radiokanavista sekä lähetyksiä järjestävistä asemista, joiden omistuspohja osoitti kapenemisen merkkejä jo tuolloin.

Kulttuuriteollisuusluvun keskeisiä huomioita ovat epäsymmetrinen ja epätasa-arvoinen suhde kulttuurin tuottajien ja kuluttajien välillä - toisin sanoen vaikutusmahdollisuuksien puute sekä yleisöjen kohteleva ensisijaisesti kuluttajina ja passiivisina vastaanottajina. 1900-luvun alkupuolella joukkoviestimet toimivat harvoilta monelle -periaatteella, ja tuotantoihin vaadittava teknologia oli kustannuksistaan johtuen keskittynyt lähinnä suurten yritysten ja valtioiden omistukseen. Adornon ja Horkheimerin näkökulmasta sekä tuotannon että levityksen alueille oli muodostunut portinvartijoita, joiden laskelmointi tai mielivalta määritti hyväksyttäviksi katsottujen ja näkyvyyttä saavien sisältöjen kenttää. Tällaisessa järjestelmässä kulttuuri vieraantuu sitä kuluttavista yleisöistä samalla, kun puhe massojen kysyntään vastaamisesta massatuotannolla muuttuu vähintäänkin kyseenalaiseksi (emt., 163, 182).

Adorno ja Horkheimer näkivät mediayhtiöiden toiminnan uhkana sisältöjen monimuotoisuudelle. Heidän mukaansa epädemokraattinen ja teollisen tuotannon piirteitä saava kulttuurituotanto johtaa tilanteeseen, jossa yhtiöt sekä pyrkivät tavoittamaan tuotteillaan mahdollisimman suuria yleisöjä että imitoivat toistensa menestystuotteita: painotus on itsestäänselvästi taloudellisten riskien minimoimisessa. Näin ollen sisällöistä tulee standardoituja ja laskelmoituja ”kulttuuritavaroita”, jotka pyrkivät herättämään yleisön mielenkiinnon pintakiilloisilla yksityiskohdilla ja erikoistehosteilla esiintyen näiden kautta näennäisesti uusina ja yksilöllisinä, vaikka pohjimmiltaan ne noudattavat samaa ”hittituotteen” kaavaa. Kulttuurituotannon standardointikehitys tasapäistää paitsi tuotteet, myös yleisöt johtaen tilanteeseen, jossa ihmiset oppivat haluamaan sitä, mitä heille joka tapauksessa tarjotaan (emt., 178, 188). Tässä kohtaa voidaan havaita kehitys Adornon aiemmasta ajattelusta: yksityiskohtia, joita hän aiemmin tarkasteli

musiikin kontekstissa, lähestytään nyt kokonaisvaltaisemmin: elokuvien tehokeinoja ja genrejä määrittäviä konventioita esimerkkeinä käyttäen kirjoittajat laajentavat analyysiaan kulttuurituotteista esittäen kolme huomiota niiden luonteesta. Ensinnäkin niitä suunnitellaan eriytyneille kohdeyleisöille ”jokaiselle jotain” -periaatteella. Levy-yhtiöiden ja elokuvastudioiden katalogit, sekä laskelmoidut ohjelmapaikat televisiossa ja radiossa muodostavat kulttuuritarjonnan, josta ”kukaan ei saa jäädä syrjään” (emt., 165). Toisekseen näennäisiin, tehtailtuihin eroavuuksiin perustuvien kulttuurituotteiden ympärille muodostetaan itseään ruokkiva ja kulutusta ihannoiva uutuudenviehätyksen ilmapiiri: vain uusi voi olla kiinnostavaa tai mielekäästä siinä, missä vanha on automaattisesti aikansa elänyttä, vaikka todellista eroa niiden välillä ei ole missään vaiheessa ollutkaan (emt., 179). Kolmanneksi tuotteiden tietoinen suunnittelu huomiota vaativien yksityiskohtien sommitelmiksi (kokonaisuuksien kustannuksella) vaikuttaa tapaan, jolla niitä kulutetaan. Ne edellyttävät tarkkaavaisuutta, mutteivät niinkään keskittymiskykyä: katsojalle tai kuulijalle ei anneta tilaa ajattelulle, joka jäsentäisi osia suhteessa kokonaisuuteen. Kokonaisuuden virkaa toimittaa toiston kautta muodostunut genre tai konventio, joukko odotuksia siitä, miten teoksen rakenne etenee. ”Lukemattomien kuluttajien mielenkiinto kohdistuu perustellusti tekniikkaan, eikä jäykästi toistuviin, onttoihin ja jo puoliksi periksi antaneisiin sisältöihin.” (emt., 181–182.)

Normatiivisia latauksia välittävien sisältöjen ja standardoitumisproessin aikaansaaman toiston kautta kulttuuriteollisuus pitää yllä omaa asemaansa ja sulauttaa vastarintaa edustavat ilmiöt osaksi totaliteettiaan kaupallistamalla senkin, mikä pyrkii epäkaupallisuuteen. Pyrkimykset irroittautua kaavamaisuudesta näyttäytyvät kirjoittajille ainoastaan poikkeuksina, jotka vahvistavat entisestään konventioiden valta-asemaa: samaan tapaan kuin yläluokkaiset, jotka ilkkurisesti joiivat viiniä väärästä lasista tietäen, ettei niin *oikeasti* saa tehdä, elokuvantekijät saattoivat rikkoa lajityypille ominaista kaavaa yllättävän tai shokeeraavan vaikutelman toivossa. (emt., 172–173). Kokeilevuus on kuitenkin mielekäästä ainoastaan suhteessa valtavirtaan, josta poikkeamista ei voi ottaa vakavasti, vaan se mielletään epäsovinnaiseksi leikkittelyksi – ainakin kunnes poikkeus muuttuu menestyksen ja toiston kautta uudeksi konventioksi.

2.5 Fetisismi, näennäisyksilöllisyys ja ideologia

Edellä mainitut huomiot kulttuuriteollisuuden tuotteista tulee ymmärtää fetismin käsitteen kautta, sillä se on kulttuuriteollisuusluvussa läsnä samalla tavalla kuin Adornon aiemmissa, musiikkia käsittelevissä kirjoituksissa. *Valistuksen dialektiikassa* fetisismiä käsitellään hyvin laaja-alaisena ilmiönä, jota ei rajoiteta materiaalisia objekteja koskevaan mystifikaatioon niihin liitetyn vaihtoarvon kautta, vaan sillä viitataan myös abstrakteihin, kulttuuria määrittäviin ilmiöihin sekä

yksilön itseymmärryksen rakentumiseen suhteessa tuotteistettuun kulttuuriin. Lähestyttäessä Adornon ja Horkheimerin käyttämää fetisismia laajennettua käsitettä sitä tulee peilata Marxin tapaan ymmärtää tavarafetisismi ja sen yhteiskunnalliset implikaatiot. Marxin teoriassa fetisismia käsittelee lähtee liikkeelle uskonnon roolista yhteiskunnassa. Hänen näkökulmastaan uskonto toimii välittävänä momenttina ”ihmisen ja hänen vapautensa välillä” (teoksessa Rehmann 2013, 37), erityislaatuisena auktoriteettina, jonka alaisuudessa toiminnan mahdollisuudet jäsenyivät. Marxin näkökulmasta kyse on laajassa mielessä siitä, että ihmiset ryhtyvät palvomaan jotain, minkä ovat itse luoneet – tästä käsite *fetisismi*, joka viittaa toteemeihin ja taikakaluihin yhtäältä ihmistyön tuotteina, toisaalta yliluonnollisia voimia omaavina tai niitä edustavina esineinä, jotka alkavat hallita valmistajiensa toimintaa. Sekularisaatio ja kansalaisyhteiskunnan kehittyminen on johtanut tilanteeseen, jossa politiikka on omaksunut saman roolin, joka uskonnolla aiempina historian kausina oli: Marx tekee analogian ”taivaallisen ja maallisen elämän” sekä ”juridisen (ekonomisen) ja konkreettisen yksilön” välille. ”Taivaallinen” ja ”juridinen” edustavat abstraktia ja keinotekoisia universaalia tapaa ymmärtää ihminen, ”maallinen” ja ”konkreettinen” puolestaan partikulaaria, elettyä todellisuutta. Molemmista jaotteluissa kyse on vieraantumuksesta, mutta siinä, missä uskonnollinen vieraantuminen on Marxin mukaan tietoisuuden ilmiö, yhteiskuntamuodon ja tuotantosuhteiden aiheuttama taloudellinen vieraantuminen koskee ”todellista elämää” ja yksilöiden kohtaamia materiaalisia oloja (emt., 37–38.)

Tehtyään käänteisen uskontokritiikistä kohti poliittisen taloustieteen kritiikkiä Marx palaa fetisismia pariin kiinnittäen tällä kertaa huomiota sen materiaaliseen ulottuvuuteen: hän analysoi käsitteen kautta kapitalismin alaisuudessa tapahtuvaa tavaroiden valmistusta ja kiertokulkua. Marxin mukaan tavarat ja tuotantoprosessi näyttävät työntekijöille vieraantuneina voimina, joita he itse eivät pysty hallitsemaan epädemokraattisista tuotantosuhteista johtuen: yhteiskunta, jonka sääntely perustuu ihmisten konkreettisten tarpeiden huomioimisen sijaan talouden abstraktien ja kriisialttiiden mekanismien palvelemiseen, on hänen näkökulmastaan taikauskaisempi kuin shamaanin tai loitsijan hallinnoima kyläyhteisö (emt., 40). Fetisismiä voidaan tässä prosessissa havainnoida kahdella tasolla: ensinnäkin valmistetuissa esineissä itsessään, jotka muuttuvat myytäväksi tavaroiksi, kun niihin kiinnitetään keinotekoinen vaihtoarvo ja toisekseen kiertokulkua ruokkivassa järjestelmässä, joka alistaa niin työläiset kuin omistavan luokankin talousjärjestelmän sisäisten lakien alaisuuteen (emt., 42, ks. myös Musto 2021, 34). Valaisevana analogiana Marxin kuvailemasta tavarafetisismistä voidaan pitää tieteiskirjallisuudessa laajasti käytettyä skenaariota, jossa teknologisesti edistynyt sivilisaatio tai yhteisö romahtaa jonkinlaisen katastrofin seurauksena ja ajan kuluessa taantuu päätyen tilanteeseen, jossa ihmiset eivät ymmärrä käyttämiensä laitteiden alkuperää tai toimintaperiaatteita. Edelleen voidaan kuvitella tilanne, jossa käsittämättömäksi muuttuneet tavarat, kuten hehkulamppu, radio, tietokone tai korkealentoisemmin tekoälyn ohjaama kerrostalon kokoinen sotakone eivät enää

näyttäyty ihmistyön tuloksina, vaan ylikuonnollisina tai suorastaan jumalallista alkuperää olevina. Laitteiden käyttöön muodostuu rituaalinen ulottuvuus, jos ne mielletään taikaesineiksi ja tavarat kohtaavat ihmiset vieraina entiteetteinä, jotka syvemmän ymmärryksen puuttuessa alkavat hallita elämää kirjaimellisina fetisseinä.

Kulttuuriteollisuuden kontekstissa fetisismi toimii pohjimmiltaan samalla tavalla, mutta on myös ilmiönä monitahoisempi. Yhtäältä konkreettiset kulttuuritavarat, kuten äänilevyt, saavat fetissiluonteen Marxin tarkoittamassa merkityksessä tuotantotavastaan johtuen ja luovat samalla etäisyyttä kulttuurin tuottajien ja yleisöjen välille. Toisaalta Adornon Benjamin-kritiikissään esittelemät ja *Valistuksen dialektiikassa* edelleen kehitellyt fetismin muodot ovat sukua uskonnon harjoittamiselle ja palvontamenoille, joihin artistien ympärille muodostuvat tähtikultit ja fanikunnat vertautuvat. Uskonnollista ulottuvuutta ei kuitenkaan tarvitse ylikorostaa, sillä Adorno-tutkija Simo Pieniniemen luentaa mukaillen voidaan määritellä, että ”fetissiksi kohotetussa asiassa on ”jotain”, joka tekee siitä jotain enemmän kuin se konkreettisesti on” (Pieniniemi 2020, 238). Hän käyttää modernina esimerkkinä viime vuosina yleistynyttä kiinnostusta analogisiin tallennusformaatteihin, jotka merkitsevät harrastajille ”autenttisuutta” verrattuna ”kylmään ja keinotekoiseen digitekniikkaan” (emt). Aiemmin mainitsemani äänilevyn fetissiluonne siis kertautuu, kun se ympäröidään uuden muodon saaneella auralla, joka tekee mielikuvien kautta formaatista itsestään huomion kohteen sen välittämän äänen sijasta.

Kuten on käynyt ilmi, fetissien ei tarvitse olla materiaalisia esineitä, vaan ne voivat olla luonteeltaan varsin abstrakteja. Sama pätee myös kulttuuritavaroihin: on tärkeää pitää mielessä, että tavara on käsittelemässäni asiayhteydessä tekninen termi, jonka kautta voidaan tarkastella abstraktien asioiden muuttumista tuotteiksi kulttuuriteollisuuden käsittelyssä. Tämä ei kuitenkaan ole ongelmatonta, sillä kuten Pieniniemi *Valistuksen dialektiikkaan* pohjaten muotoilee: ”[m]itä syvemmälle tavaralogiikka kulttuuriin tunkeutuu, sitä vähemmän se vaikuttaa tavaralta. Lopulta, muututtuaan ääriään myöten tavaraksi, kulttuuri lakkauttaa oman statuksensa tavarana.” (emt., 243). Ilmiötasolla lauseet viittaavat ensisijaisesti varhaisen kulttuuriteollisuusteorian huomion keskiössä olleeseen radioon. Kaupallisen radiotoiminnan kehittyessä syntyi mainosrahoitteisia kanavia, jotka mahdollistivat kulttuurin kuluttamisen saumattomana osana arkea, ja mikä vielä tärkeämpää, ilmaiseksi. Tämä hämärtää ymmärrystä kulttuurin tavaraluonteesta, sillä loppukäyttäjän näkökulmasta yhteys teoksiin ei ole kaupallisesti välittynyt – tällaisesta välittyneisyydestä muistuttavat ainoastaan mainokset, jotka ovat jo muodostuneet itsestäänselvyyksiksi. Adornon ja Horkheimerin sanoin ”[k]ulttuuri on paradoksaalinen tavara”, joka on ”niin tyyten vaihdon lain alistama, ettei sitä enää vaihdeta, ja sitä kulutetaan niin sokeasti, ettei sitä enää voida käyttää” (Adorno & Horkheimer 2008, 214).

Sisältöjen ja kulttuuritavaroiden yksityiskohtaisen käsittelyn lisäksi on syytä Adornon ajattelua seuraten kiinnittää huomiota tapaan, jolla kulttuuriteollisuus lähestyy yleisöjään. Hän analysoi tuotannossaan radion ja television myötä yleistynyttä konventiota, jossa sekä juontajat että mainostajat puhuttelevat yleisöä yksilöinä ja pyrkivät näin tuottamaan vaikutelman läheisyydestä. Tässä ilmenee kulttuuriteollisuuden petollinen luonne: se pyrkii näyttäytymään välittömänä ja yksilön huomioivana, tarjoamaan *juuri sinulle* räätälöityjä tuotteita, kuitenkin samaan aikaan edustaen tuotantokoneistoa, joka suuntaa viestinsä massoille (vrt. Pieniniemi 2020). Tuttavallisuus ja välittömyyden illuusio saavat aikaan vaikutelman siitä, että yksilö olisi aidosti valtaa käyttävä ja omaehtoisesti kulttuurista nauttiva subjekti, vaikka tosiasiaa vaikutusmahdollisuuksia on hyvin rajallisesti ja vaihtoehdot ennalta suunniteltuja sekä segmentoituja. Tämä ilmentää kulttuuriteollisuuden tuotteiden epätotuutta, jonka kautta ne pystyvät ihmisten mielissä ylittämään lähtökohtaisesti vieraantuneen luonteensa tuottaen ilmiön, jota Adorno kutsuu ”fetissiin identifioitumiseksi”. Identifioituessaan fetissiin yksilö projisoi kohteeseen, esimerkiksi musiikkikappaleeseen tai elokuvaan, omia tunteitaan ja muistojaan tavoitteenaan ”näiden ... kokeminen uudestaan jonkin tuotteen välityksellä”. (Pieniniemi 2020, 240.) Pieniniemi käyttää esimerkkitapauksina ihmisten taipumusta palata vanhojen suosikkibändiensä kuuntelemisen pariin sekä televisiosarjojen uusintoja, joita ”ei katsota vain siksi, että sarja oli hyvä, vaan osittain myös sen vuoksi, että ne palauttavat mieleen sen kokemuksen, miltä sarjan katsominen ensimmäisellä kerralla tuntui.” Tärkeänä huomiona aiemmin mainittu ”jokin”, joka nostaa tavaran fetissiksi, voidaan tässä tapauksessa paikallistaa yksilöön itseensä: tuotteet itsessään ovat raaka-aineita tai välineitä merkityksenmuodostuksen prosessille, jossa yksilöt tekevät niistä ”ikään kuin omiaan” (emt., 240). Nähdäkseni näin voidaan ymmärtää kulttuurituotteiden luonne ihmisten itseymmärryksen rakennusosina.

Populaarikulttuurille leimalliset kopioinnin ja toiston konventiot sekä tarkkaan rajatut lajityypit tai genret voidaan näin ollen ymmärtää fetissiin identifioitumisen kautta: tuottajat vastaavat yleisöjen tarpeisiin luomalla sisältöjä, jotka ovat samaan aikaan nimellisesti uusia, mutta riittävän tuttuja mahdollistaakseen kuvaton kaltaisen paluun aiempiin kokemuksiin. Toisto, jota alkuun käsiteltiin ainoastaan liiketoiminnallisena keinona, jolla pyritään muiden menestyksellä ratsastamiseen, saa fetissiin identifioitumisessa käytännöllisen funktion genrejen muuttuessa tuottajien ja yleisöjen välisistä jaetuista esteettisistä standardeista tavaksi ”nähdä ja kokea sama asia yhä uudestaan” (emt., 421). Pieniniemi huomauttaa, että nykyajassa ilmiö on paitsi edelleen havaittavissa, myös saanut lisää voimaa algoritmeista, jotka suosittelevat käyttäjille vastaavia sisältöjä kuin aiemmin kulutetut: digitaalisilla alustoilla toimivat palvelut pyrkivät tarjoamaan käyttäjille aiempien tietojen valossa kokemuksia, jotka mahdollisimman tarkasti vastaavat heidän odotuksiaan ja tätä kautta maksimoimaan ajan, jonka käyttäjä viettää määrätyn alustan parissa (emt., 242).

Toiston ja genrejen analyysi liittyy olemuksellisesti näennäisyksilöllisyyteen, jota olen muutamaan otteeseen jo sivunnut tutkielmassani. Tulkintani mukaan käsite tulee ymmärtää ainakin kolmen eri tason kautta. Ensimmäinen sisältää jo laajasti käsitellyn kulttuuriteollisuuden tuotteiden pintapuolisen eroavaisuuden, jolla yhtäältä peitetään niiden kaavamaisuutta, toisaalta tarjotaan toiston kautta mahdollisuus saman kokemuksen ääreen palaamiseen yhä uudestaan. Toinen taso liittyy massakommunikaation tyylikeinoihin, joiden avulla yksilöä lähestytään *juuri sinulle/especially for you* -retoriikalla. Tämän kautta paitsi ylitetään näennäisesti kulttuurituotteisiin sisäänrakennettu vieraantuneisuus ja mahdollistetaan tuotteiden kokeminen ”omiksi”, myös luodaan kokonaisvaltainen kulttuuritarjonta, joka sisältää implisiittisen vaatimuksen ”mukana olemisesta”: ”[j]okaiselle on tarjolla jotain niin, ettei kukaan pysty jättäytymään syrjään” (Adorno & Horkheimer 2008, 165). Kahdesta edellisestä juontuva kolmas taso sisältää kysymyksen yksilöllisyyden mahdollisuudesta – tai sen häviämisestä – kaupallisen ja massatuotetun kulttuurin saavutettua valta-aseman. Adornon ja Horkheimerin näkökulmasta yksilöllisyys on vähintäänkin uhattuna kulttuuriteollisuuden alaisuudessa:

”[k]ulloinkin esillä olevan yksilön esiintymistapaa ... tuotetaan sarjoittain kuten millimetrin murto-osiltaan toisistaan eroavia Yale-lukkoja. Minän erityislaatu on yhteiskunnan muokkaama monopolihyödyke, jota uskotellaan myötäsyntyiseksi.” Lisäksi ”[n]äennäisyksilöllisyys on tarpeen, jotta tragiikka saataisiin otteeseen ja siltä myrkkyyhampaat pois: vain sen pohjalta, että yksilöt eivät ole yksilöitä, vaan pelkästään solmukohtia, joissa yleisyyden suuntaviivat risteävät, heidät on mahdollista vetää saumattomasti takaisin yleisyyteen.” (emt., 205.)

Käytännössä tällä viitataan joukkoviestimissä esiintyviin hahmoihin – fiktiivisiin tai todellisiin – joiden piirteet näyttäytyvät spontaanin yksilöllisinä ollen kuitenkin samaan aikaan läpeensä laskelmoituja. Tältä osin taustalla oleva logiikka on sama kuin kulttuurituotteissa: yleinen näyttäytyy yksilöllisenä ja tarjoaa tarttumapintaa mahdollisimman suurelle yleisölle, jonka jäsenet ottavat lumeen todesta ja käyttävät sitä omien identiteettiensä rakennusmateriaalina.

Kulttuuriteollisuuden tuottama näennäisyksilöllisyys voidaan ymmärtää paremmin, kun sitä lähestytään Valistuksen dialektiikassa laajemmin esitettyjen argumenttien valossa. Mikäli hyväksytään, että kulttuuriteollisuus on osa välineellisen järjen hallinnoimaa yhteiskunnallisen uusintamisen prosessia, kuten Adorno ja Horkheimer esittävät, sen alaisuudessa kulttuuriin muodostuu totaalinen ulottuvuus: ”jokaiselle jotain”, kirjaimellisesti ymmärrettynä, tarkoittaa pakkoa valita valmiista vaihtoehdoista. Näiden muodostama kokonaisuus paitsi sulkee ulkopuolelleen marginaalisemmat kulttuurin muodot samalla nostaten suositumpia ilmiöitä suurempaan näkyvyyteen, myös toimii yhteiskunnallisten normien luojana ja ylläpitäjänä. Kirjoittajien mukaan tärkeimmät näistä normeista ovat vaatimus

integraatiosta ja alistumisesta järjestelmälle sekä yksilön voimattomuuden painottaminen ja keskimääräisyyden kohottaminen jalustalle. Kyse ei ole väkivaltaisesta pakottamisesta tai suorasta sanelusta, vaan jännitteettömän viihteen ja toiston kautta syntyvästä ilmapiiristä ja sosiaalisesta paineesta toimia kuten muutkin. Edellisen sivun lainauksessa mainittu tragiikan nujertaminen ei ole ainoastaan irrallinen heitto, vaan merkitsee Adornolle ja Horkheimerille tärkeää yksilön ja yhteiskunnan välisen vastakkainasettelun hälvenemistä: mikäli yksilön itseymmärrys muodostuu etupäässä yhdistelemällä ulkoapäin annettuja ja ”yleisesti hyväksytyt” piiriin kuluvia piirteitä, todellista jännitettä yhteiskunnan kanssa ei voi syntyä sen enempää kuin viihteellisessä elokuvassa, jossa stereotyyppien kautta voi jo alkuasetelmasta päätellä lopputuleman.

3. KULTTUURITEOLLISUUDEN FUNKTIO JA UUSLIBERALISMI – TEORIAN KALIBROINTIA MODERNIIN KONTEKSTIIN

Kuten edellisessä luvussa kävi ilmi, kulttuuriteollisuus näyttäytyy Adornolle ja Horkheimerille yhteiskunnallisen integraation välineenä, jonka kautta yksilö ”vedetään” mukaan väistämättä keinotekoiseen yleisyyteen ja tarjotaan tälle samaistumisen kohteeksi kaikista todellisista antagonismeista vapautunutta mukautuvaisen ihmisen ihannekuva. Vastakkainasetteluiden ja luokkatietoisuuden häipyessä taka-alalle kapitalistiset tuotantosuhteet uusintavat itsensä kaupallistuneen kulttuurin toimiessa niitä välittävänä momenttina, joka samaan aikaan pyrkii näyttäytymään välittömänä ja ei-ideologisenä yleisöjen suuntaan. Frankfurtin koulun ensimmäiseen sukupolveen myökin kuulunut Herbert Marcuse tiivistää ajatuksen ansiokkaasti teoksessaan *One-Dimensional Man (Yksiulotteinen ihminen)*:

Tuotantokoneisto, sekä tavarat ja palvelut, joita se tuottaa, ”myyvät” tai tyrkyttävät yhteiskuntajärjestelmää kokonaisuutena. Massaliikenteen ja -kommunikaation välineet, asumiseen, ruokaan ja vaatetukseen liittyvät hyödykkeet, sekä viihde- ja informaatioteollisuuden vastustamaton tarjonta kantavat mukanaan määrättyjä asenteita ja tapoja – tiettyjä intellektuaalisia ja emotionaalisia reaktioita, jotka sitovat kuluttajat enemmän tai vähemmän miellyttävästi tuottajiin ja jälkimmäisten kautta kokonaisuuteen. (Marcuse 2002, 14, käännös omani)

Marcusen ajattelusta on löydettävissä paljon yhtäläisyyksiä Adornon ja Horkheimerin tekstin kanssa. Tutkielman rajaamisen takia en tässä lähde pitkällisesti vertailemaan kirjoittajien välistä dynamiikkaa tai heidän käsitejärjestelmiään, vaan tyydyn tekemään muutaman valaisevan noston Marcuselta, joka oli kirjoittajana huomattavasti maanläheisempi kuin fragmentaarisen tyylin omaksuneet aikalaisensa. *Yksiulotteisessa ihmisessä* Marcuse aloittaa kysymällä, miten yhteiskuntakritiikki voidaan oikeuttaa tilanteessa, jossa vallitseva järjestelmä on *de facto* eniten materiaalista hyvinvointia maailman historiassa tuottanut yhteiskuntamuoto; nonkonformismi ei vaikuta olevan ainoastaan sosiaalisesti hyödytöntä, vaan myös haitallista niin taloudellisesti kuin poliittisestikin, mikäli se uhkaa kokonaisuuden häiriötöntä toimintaa (emt., 3–4). Tätä taustaa vasten Marcuse kuvailee havaitsemaansa ongelmaa: *kaksiulotteisen*, kriittisen ajattelun sekä siitä kumpuavan käytännön toiminnan katoamista. Tämä on hänen mukaansa seurausta teolliseen yhteiskuntaan olemuksellisesti kuuluvasta totalitaristisesta tendenssistä, tarkemmin ottaen taloudellis-teknisestä koordinaatiosta, joka estää kokonaisuutta uhkaavan opposition muodostamisen

(emt., 5). Näin ymmärrettynä totalitarismi ei tarkoita ainoastaan terrorin kautta valtaansa ylläpitävää valtiokoneistoa, vaan se rakentuu spesifistä tuotantomuodosta ja -logiikasta, jonka keskiössä on yksilöiden tarpeiden manipulointi ja luominen sekä kuluttamiselle perustuvan elämäntavan ylläpitäminen.

Kulutuskulttuuri näyttäytyy Marcusen teoriassa samalla tavoin kuin *Valistuksen dialektiikassa*. Se esittää ”mukana olemisen” vaatimuksen, josta kieltäytyminen intellektuaalisesti tai emotionaalisesti ilmenee ”neuroottisuutena ja impotentiutena” (emt., 12). Mukaan lähtevät puolestaan samaistuvat heitä ympäröiviin, räätälöityihin ja segmentoituihin tavaroihin, mikä johtaa ulkoisen ja sisäisen maailman välisen raja-aidan kaatumiseen: tuotantomuodosta juontuvan vieraantumisen edetessä tarpeeksi pitkälle päädytään pisteeseen, jossa ”ihmiset tunnistavat itsensä tavaroistaan” (emt., 11). Marcuse, kuten Adornokin, siis esittää, että yksilöt identifioituvat yhteiskunnan totaliteettiin, joka hyväksytään sellaisenaan kulutushyödykkeiden, joukkoviestimien ja kulttuuritarjonnan jatkeena. Tämä johtaa *yksiulotteisen ajattelun ja käytöksen* yleistymiseen, millä tarkoitetaan lähtökohtaisesti erilaisen maailmanjärjestyksen kuvittelemisen muuttumista mahdottomaksi samalla, kun käsitys yhteiskunnallisesta muutoksesta pysyy tiukasti *status quon* sanelemien raamien sisäpuolella (emt., 14). Yksiulotteinen ajattelu, kuin myös todellisuus jota se tuottaa, silottelee yhteiskunnassa vallitsevia ristiriitoja ja vastakkainasetteluita pyrkien häivyttämään ne näkyvistä. Yhtäältä kyse on luokkaerojen näennäisestä hälvenemisestä, mikä on seurausta kulutustottumusten, halujen ja tarpeiden yhdenmukaistumisesta sekä työväenluokan kasvaneesta ostovoimasta, mutta osansa on myös esimerkiksi nationalistisella poliittisella retoriikalla, joka korostaa kansan yhtenäisyyttä jättäen tarkoituksellisesti huomiotta sosioekonomiset erot tai jännitteet eri väestöryhmien välillä. (Farr 2021.)

Näiden muotoilujen kautta voidaan myös lähestyä kysymystä siitä, millaisia yhteiskunnallisia voimia kulttuuriteollisuudeksi nimetyn ilmiön taustalta löytyy, ja miten Adornon ja Horkheimerin yhteiskunta-analyysia voidaan hyödyntää nykypäivän olosuhteissa. Mikäli kulttuuriteollisuusteorian avulla pyritään tulkitsemaan sosiaalista mediaa on välttämätöntä tiedostaa, että monet sen funktioon liittyvistä väitteistä, joita Adorno esitti, kuuluivat osaksi käsitystä historiallisesti spesifistä kapitalismin kehitysvaiheesta, joka ei sellaisenaan ole enää relevantti, vaan vaatii päivittämistä. Tällainen liike on helpointa aloittaa keskittymällä hetkeksi siihen, miten ideologia ymmärrettiin kriittisen teorian piirissä ja millaisia konkreettisia muotoja se Adornon ja Horkheimerin mukaan sai.

3.1 Ideologiakritiikki ja valtiokapitalismi

Marcuse esittää Adornoon viitaten, että ”nykypäivän ideologia on tuotantoprosessissa itsessään” (Marcuse 2002, 13), mutta mitä ”ideologialla” tai ”ideologisuudella” tarkoitetaan tässä yhteydessä? Käytännössä sillä viitattiin usein varhaisen kriittisen teorian parissa kapitalismiin ja siihen pohjautuviin yhteiskuntamuotoihin, mutta käsite sisältää myös paljon abstraktimman ulottuvuuden. Tiivistetysti voidaan sanoa, että niin Marcuse, kuin Adorno ja Horkheimerkin pyrkivät ylittämään perinteisessä marxilaisessa ideologiakritiikissä vallinneen käsityksen ideologiasta ”vääränä tietoisuutena”, jolla tarkoitetaan tarkoituksellisen manipulaation tuloksena syntynyttä vääristynyttä käsitystä todellisuudesta (Rehmann 2013, 94, 98). Syy ei ollut kuitenkaan siinä, että ideologian valta yhteiskunnassa olisi kadonnut – pikemminkin päinvastoin. Mikäli ihmiset Adornon kuvauksen mukaisesti identifioituvat sekä materiaalisiin että immateriaalisiin fetisseihin, tai ”tunnistavat itsensä tavaroistaan”, kuten Marcuse muotoilee, Ideologian on läpäistävä yhteiskuntaa siinä määrin, että se ei voi olla enää pelkkä tietoisuuden ilmiö: vaikka totaliteetti olisi teoreettisessa mielessä epätosi, siihen samaistuminen on koettuna todellista, ja näin ollen vieraantunutta olemassaoloa ei voida tunnistaa sellaiseksi subjektin näkökulmasta (Marcuse 2002, 13). Tällä tavoin ymmärrettynä ideologiassa ei siis ole kyse ainoastaan yhteiskuntaa ohjaamaan pyrkivästä arvojärjestelmästä tai ajatusrakennelmasta, vaan kapitalistisista tuotantosuhteista juontuvasta kokonaisuudesta, jonka alaisuudessa ideaa ei voida enää mielekkäästi erottaa käytännöstä.

Vastaavanlainen käsitys ideologiasta on löydettävissä myös *Valistuksen dialektiikasta*. Ideologiatutkija Jan Rehmannin luentaa seuraten voidaan todeta, että Adornolle ja Horkheimerille ideologia tarkoitti yhtäältä ”annettujen sosiaalisten suhteiden uusintamista”, toisaalta pyrkimystä mielipiteenmuokkaukseen (Rehmann 2013, 85). Väylänä tähän uusintamisprosessiin toimii heidän luomassaan viitekehyksessä kulttuuriteollisuus, joka pyrkii tuotteidensa kautta esittämään yhteiskunnalliset suhteet luonnollisena asiointilana ja ainoana mahdollisena todellisuutena aiemmassa luvussa esittelemiäni keinoja hyödyntäen. Tätä kautta voidaan paremmin ymmärtää kirjoittajien väite siitä, että kulttuuriteollisuus ihannoit tosiasioita, ja pyrkii niitä toistamalla vakuuttamaan yleisönsä vallitsevan järjestelmän ylivertauisuudesta (Adorno & Horkheimer 2008, 196).

Koska Adorno ja Horkheimer näkivät hallitsevan ideologian kuvatun kaltaisena, koko yhteiskunnan läpäisevänä ”saumattomana monoliittina” (Eagleton 1991, 46), jonka sisällä ei voi syntyä aitoja vastakkainasetteluita tai ristiriitoja, heidän *Valistuksen dialektiikassa* esittelemänsä kulttuuriteollisuuden käsite ilmenee väistämättä samanlaisena, mikäli sen funktio on pääasiallisesti tämän ideologian

uusintaminen. Mutta miten ideologinen funktio sopii yhteen voitontavoittelun logiikan kanssa, jonka kirjoittajat määrittelevät koko kaupallista kulttuuria ohjaavaksi periaatteeksi? Jälkimmäisellä voidaan selittää aiemmin kuvaamani kehityskulkuja standardoitumisen, esineellistymisen ja fetisismin suhteen, mutta normatiivisten sisältöjen välittäminen ja valtaapitävien tahojen intressien systemaattinen normalisointi jäävät irrallisiksi ilman kuvausta poliittisen ja taloudellisen ulottuvuuden välisestä suhteesta. Tätä voidaan lähestyä tarkastelemalla Adornon ja Horkheimerin taustaoletuksia *Valistuksen dialektiikan* kirjoittamisen aikaan, tarkemmin sanottuna Friedrich Pollockin teoriaa valtiokapitalismista.

Pollockin esittämä teesi oli summausta siihenastisista keskusteluista, jotka koskivat autoritaarisen valtion luonnetta ja erilaisten valtiojärjestelmien tapoja reagoida taloudellisiin vaikeuksiin 1900-luvun alkuvuosina (Gangl 2016, 28). Sen keskiössä on ajatus valtioiden roolin kasvamisesta markkinataloudessa siinä määrin, että uutta järjestelmää on syytä pitää sekä laadullisesti erilaisena että laajemmin esiintyvänä kuin perinteistä, vapaisiin ja sääntelemättömiin markkinoihin perustuvaa kapitalismia. Pollock pyrki osoittamaan, että kaikki senhetkiset kilpailevat yhteiskuntamuodot – liberaalikapitalismi, keskusjohtoinen sosialismi ja kansallissosialismi – olivat kehitymässä suuntaan, jossa hänen kuvaamansa valtiokapitalistinen järjestelmä on ottamassa vallan. Hänen mukaansa markkinoiden ottaminen valtion kontrolliin tavalla tai toisella toimi pyrkimyksenä suojata taloutta vapaiden markkinoiden ”anarkialta”, joka oli suurin talouskriisien aiheuttaja (Prusik 2020, 54). Käytännössä tämä tarkoitti, että Pollock tulkitsi valtion korvaavan markkinat tuotannon ja kulutuksen välisenä tasapainottajana sekä ohjaavan suoran sääntelyn kautta työvoimaa, tuotantoa ja jakelua (Gangl 2016, 27). Tätä kautta hän päätyi hylkäämään marxilaiset perusoletukset kapitalismin kriisitendenssistä sekä talouden ensisijaisuudesta valtioon nähden, mikä teki valtiokapitalismiteesin vastaanotosta kriittisen teorian piirissä erittäin ristiriitaisen.

Valtiokapitalismiteesin vaikutus *Valistuksen dialektiikkaan* on ollut kiistanalainen, sillä suoria viittauksia Pollockiin ei tekstissä tehdä (ks. esim. Cook, 1998), mutta tässä tutkielmassa hyödynnän tulkintalinjaa, jonka mukaan se on ollut olennainen etenkin Horkheimerin ajattelun kehittymisen kannalta ja käytännössä muodostaa taustan kirjassa esitetylle yhteiskunta-analyysille (Abromeit 2011, luku 9; Gamgl 2016, 33; Dubiel 1985, 81). Pollockin tavoin Horkheimer näki *poliittisen* ottaneen yliotteen *taloudellisesta*, mikä tarkoitti väistämättä myös yhteiskunnallisten herruussuhteiden uudelleenjärjestelyä: mikäli markkinat, jotka aiemmin toimivat valtasuhteiden välittäjinä, jäävät toissijaisiksi, sosiaalinen kontrolli muuttuu samalla suuremmaksi kehittyen kohti autoritaarista valtiota (Abromeit 2011, 405). Horkheimerin tuotannosta laajasti kirjoittanut Abromeit esittää, että tämän tekemä käänös kohti välineellisen järjen kritiikkiä pohjautuu ainakin osittain valtiokapitalismiteesin

omaksumiseen sekä yritykseen selittää sen kautta universaali mekanismi, joka vaikuttaa fasististen, sosialististen ja reformististen (kapitalististen) järjestelmien taustalla (emt., 410).

Oman työni kannalta tämän pitkällisempi katsaus valtiokapitalismin teoretisointiin ei ole aiheellinen, mutta edellä mainitsemani ristiriidan takia sen huomioiminen *Valistuksen dialektiikan* taustaoletuksena on olennaista. Mikäli hyväksytään yhtäältä se, että poliittinen ohjaus taloudellisessa toiminnassa oli Adornolle ja Horkheimerille valtiokapitalismitteesin kautta annettua ja toisaalta se, että kulttuuri näyttäytyi heille tavaroitumisprosessin läpäisemänä, puhtaana liiketoimintana, voidaan kulttuuriteollisuuden kaksoisluonne liiketoimintana ja manipulaationa (ks. ideologian "business and lie", Rehmann 2013, 85) tavoittaa koherenttina kokonaisuutena. Lisäksi tämä auttaa osaltaan ymmärtämään, miksi *Valistuksen dialektiikassa* esitetty kulttuurianalyysi on niin totalisoiva: koska kirjoittajien näkökulmasta kulttuuri oli alisteista liiketoiminnalle ja liiketoiminta politiikalle, heidän käsityksensä kohti autoritaarista hallintoa kehittyvästä, antagonismit tukahduttaneesta yhteiskunnasta määrittä väistämättä myös kulttuurin yhtä lailla ristiriidattomaksi kokonaisuudeksi, joka ykseydessään ilmentää ja toisintaa vallitsevan järjestelmän rakenteita. On toki tarpeellista lisätä, että kulttuurin, talouden ja valtion väliset suhteet eivät tyhjene tällaiseen hierarkisuuteen muutoin kuin dystopian tasolla tai pitkälle edenneessä totalitarismissa, mutta nähdäkseni Adorno ja Horkheimer käsitelivät kohteenaan olevaa amerikkalaista yhteiskuntaa kärjistäen havaitsemiaan uhkaavia kehityskulkuja yleisiksi asiointiloiksi, jolloin tällainen yleistys voidaan argumentin ymmärrettävyyden takia tehdä.

Tältä osin Adornon ja Horkheimerin ajattelu on osoitettavissa spesifin historiallisen tilanteen tuotteeksi sekä kritiikille alttiiksi, ja onkin rehellisyyden nimissä kysyttävä, missä määrin heidän esittämänsä teoria kulttuuriteollisuudesta on a) ollut pätevä kuvaus asiointilasta alkuperäisessä kontekstissaan ja b) muokattavissa nykypäivän olosuhteisiin siten, että se säilyttää kriittisen latauksensa. Pyrittäessä vastaamaan ensimmäiseen kysymykseen on tärkeää ottaa huomioon valtion suhde joukkoviestimiin ja kulttuurituotantoon Yhdysvalloissa toisen maailmansodan aikana sekä sitä seuranneen kylmän sodan alkuvuosina. Douglas Kellner kirjoittaa artikkelissaan "Critical Theory and the Culture Industries: A Reassessment" (1984) kulttuuriteollisuusteorian taustasta esittäen, että sodanaikainen ja -jälkeinen tilanne, jossa media oli tiukassa poliittisessa kontrollissa ja viihdeteollisuutta valvottiin puhtaasti aatteellisin perustein, vastasi hyvin pitkälti Adornon ja Horkheimerin kuvausta. Hän viittaa artikkeleihin, joissa kuvataan House Un-American Activities Commiteen Hollywoodiin kohdistamaa painostusta, jonka seurauksena elokuvateollisuus oli käytännössä pakotettu patriotismin ja kommunisminvastaisen taistelun äänitorveksi taloudellisen katastrofin uhalla (esim. Shain 2013, 337). Tässä

valossa teoria poliittisten intressiryhmien hallinnassa olevasta kulttuurista, joka palvelee ideologisia tarkoituksia, vaikuttaa kontekstiinsa asetettuna uskottavalta.

Kellner jatkaa kritisoimalla Adornoa ja Horkheimeria sekä liiallisen painoarvon asettamisesta kulttuuriteollisuuden kyvyille manipuloida yleisöjään että analyysin historiattomuudesta, jonka takia teorian selitysvaikutus heikkeni hänen mukaansa huomattavasti yhteiskunnallisten olosuhteiden ja ilmapiirin muuttuessa 1960-luvun Yhdysvalloissa. Hänen mukaansa mediakenttä kehittyi monimuotoisemmaksi ja alkoi sallia yhä kontroversiaalisemman sisällön levittämistä muuttuen "kulttuurillisen monimuotoisuuden näyttämöksi" tai alustaksi, jolla nuorisokulttuurin kapina keskiluokkaa vastaan sai näkyvyyttä. Näin ollen kulttuuriteollisuus toimisi *Valituksen dialektiikassa* kuvattua ideologista funktiotaan vastaan pikemminkin luoden ja ruokkien yhteiskunnallisia ristiriitoja kuin tasoittaen ja hämärtäen niitä. (Kellner 1984, 197, 202–203.) Näistä lähtökohdista onkin aiheellista kysyä, pystytäänkö kulttuuriteollisuusteoriaa enää mielekkäästi hyödyntämään, vai onko se vanhentunut maailmassa, jossa 1900-luvun alkupuolelle ominainen yhtenäiskulttuuri on sirpaloitunut samalla, kun uudet digitaaliset alustat ovat tehneet mediakentästä entistäkin monipuolisemman ja moniäänisemmän. Vastausta Kellnerin kritiikkiin voidaan Rehmannin tavoin lähteä etsimään haastamalla tämän edustama "mediapluralismi" liian optimistisena ja yksilöiden todellista valtaa yliarvioivana. Rehmannin näkökulmasta media-alustoilla tapahtuva konfliktien ja erojen esiintuonti ei itsessään ole vielä todiste "kulttuuristen apparaattien ideologisten funktioiden horjuttamisesta", vaan alalla tapahtuneesta toimintalogiikan muutoksesta: hänen mukaansa on tapahtunut siirtymä kohti "sensationalismia", jossa yleisöjen huomiota pyritään kiinnittämään ja suuntaamaan kontroversiaalisilla aiheilla. Hän myös esittää epäilyksen media-alan kyvystä ja halukkuudesta "aidosti reflektoida sosiaalisia vastakkainasetteluita", mikä juontuu mediayhtiöiden kapenevasta omistuspohjasta ja näin ollen niiden suhteesta kasvaneesta vallasta antaa julkisuutta valitsemilleen aiheille. (Rehmann 2013, 87.)

Vastaavanlaisen argumentin esittää myös Marko Ampuja tekstissään "Totaliteetti, esineellistyminen ja ideologia - Kulttuuriteollisuusteorian aktuaalisuudesta 2000-luvulla" (2008), jossa hän summaa populaarikulttuurin emansipatorista potentiaalia korostavien kulttuurintutkijoiden esittämää kritiikkiä kulttuuriteollisuusteoriaa kohtaan ja osoittaa siinä esiintyviä epätarkkuuksia. Hänen mukaansa angloamerikkalaisen kulttuurintutkimuksen piirissä on ollut tyypillistä väittää Adornon olleen ensisijaisesti "vakavan taiteen" ylivertaisuutta puolustanut elitisti, joka erotti korkeakulttuurin kategorisesti viihteestä ja populaarikulttuurista päästäkseen tuomitsemaan jälkimmäisen sisällöllisesti ala-arvoisena. Tällainen tulkinta on selkeästi yksinkertaistava (ks. luku 2.2), vaikka Adorno omissa teksteissään arvosteleekin tiettyjä populaarikulttuurin ilmiöitä varsin kovasanaisesti

(emt., 186-188). Samalla tavalla on vallinnut yksipuolinen tulkinta kulttuuriteollisuudesta yleisöjen manipuloijana: Ampuja esittää, että kulttuurintutkimuksessa on antielitistisistä pyrkimyksistä johtuen hylätty ”massakulttuurikritiikki”, joka painottaa median roolia ideologian läpäisemänä vallankäyttäjänä. Tätä kautta Adornon positio on päädytty lukemaan ”vahvana manipulaatioteorian”, jossa kulttuuriteollisuus nähdään intentionaalisenä (ja pahantahtoisenä) toimijana, joka pyrkii vaikuttamaan ihmisiin suoraan käskyillä tai kehotuksilla. (emt., 192–194.)

Esittelemäni historiallisen ja teoreettisen kontekstin huomioon ottaen tällainen tulkinta ei nähdäkseni ole täysin vailla pohjaa etenkin *Valistuksen dialektiikan* kulttuuriteollisuusluvun kohdalla. Se kuitenkin osoittaa samalla puutteellista ymmärrystä siitä, mitä Adorno ja Horkheimer tarkoittivat manipulaatiolla ja miten vaikuttavaksi he sen lopulta näkivät. Kuten todettua, ideologia näyttäytyi heille koko yhteiskunnan läpäisevänä materiaalistien käytäntöjen kokonaisuutena, josta yksilö ei käytännössä pysty irtautumaan. On kuitenkin huomattava, että sen ylivalta pohjautuu ensisijaisesti vaihtoarvon ja voitontavoittelun tunkeutumiseen kaikille elämän osa-alueille, eikä niinkään hallitsevan luokan harjoittamaan pakkovaltaan tai ovelaan ja kaikenkattavaan mielipiteenmuokkaukseen. Ampuja tiivistää asian seuraavasti Adornon tuotantoon laajemmin viitaten:

Adorno näki, että kulttuuriteollisuuden ideologisuus ei perustunut missään oleellisessa mielessä tarkoitukselliseen manipulaatioon, jonka subjektiksi saattoi yleispätevästi osoittaa esimerkiksi jonkin yhteiskuntaluokan. Ideologia oli seurausta ennen muuta median rakenteista ja omistussuhteista, talouden toimintalogiikasta. Se oli tässä suhteessa objektiivista ja persoonatonta. (emt., 189.)

Myöhemmin hän myös korostaa, että kulttuuriteollisuusteoria tulee asettaa kontekstiinsa ”osana kriittistä yhteiskuntateoriaa”, jossa kulttuuriteollisuus on ainoastaan yksi yhteiskunnan uusintamisprosessiin kontributoiva osa muiden joukossa. Yksilöä painostavat mukautumaan paitsi erilaiset valtion instituutiot, myös taloudelliset realiteetit: kapitalismin läpäisemässä yhteiskunnassa kuluttaminen on pääasiallinen sosialisointitapa, johon kaikki ovat enemmän tai vähemmän pakotettuja (emt., 196). Lisäksi on myös syytä todeta, että Adorno näki keynesiläisen talouspolitiikan tehokkaana integraation tuottajana. Hän kritisoi hyvinvointivaltiota väittäen, että vaikka tulonsiirrot köyhemmille yhteiskunnan kerrostumille ehkäisevät merkittävässä määrin absoluuttista köyhyyttä, ne myös sitovat työväenluokan ”massayhteiskuntaan” heikentämällä luokkatietoisuutta sekä liennyttämällä työntekijöiden ja työnantajien välistä vastakkainasettelua. Tämän ohella monopoleiksi ja oligopoleiksi keskittyvät taloudelliset toimijat ylläpitävät

asemaansa sekä lisäävät poliittista valtaansa vaikuttamalla päätöksentekoon parlamentaarisen järjestelmän ulkopuolelta. Tällöin, toisin kuin Pollockin kuvaamassa valtiokapitalismissa, politiikan sfääri vaikuttaisi olevan taloudellisten intressien läpäisemä silloinkin, kun valtio ohjaa markkinoiden toimintaa interventtioiden kautta. (Cook 1998, Prusik 2020, 59–60.)

Vaikuttaa näin ollen selvältä, että kulttuuriteollisuus ei voi olla ainoa, tai välttämättä edes pääasiallinen keino, jolla yksilö sitoutetaan yhteiskuntaan. Voidaankin Ampujan tavoin todeta, että kulttuuriteollisuudessa “vaikuttamispyrkimyksiä ... esiintyi, mutta tämän väittäminen on silti eri asia kuin sen tutkiminen, miten manipulaatio todellisuudessa ihmisten tajunnoissa toteutui” (Ampuja 2008, 193). Tällaisen tulkinnan perusteella manipulaatio tulee ymmärtää yhtäältä tarpeiden luomisena ja ylläpitämisenä, toisaalta yleisöjen luokitteluna ja määrällistämisenä, joka mahdollistaa tuotteiden suuntaamisen halutuille kohdeyleisöille. Sovellettaessa kulttuuriteollisuusteoriaa sosiaaliseen mediaan on nähdäkseni hedelmällisintä kiinnittää huomiota näihin pyrkimyksiin hyödyntäen aiemmin kuvaamani esineellistymisen ja näennäisyksilöllisyyden käsitteitä, jotta analyysi ei jäisi pintapuoliseksi sisältöjen tarkasteluksi. On myös otettava huomioon tapa, jolla vallitseva talousjärjestelmä vaikuttaa nykyaikaisen kulttuuriteollisuuden toimintaan: sitä on käsiteltävä paitsi taloudellisena, myös ideologisena rakenteena, mikäli halutaan alkuperäisen teoreettisen viitekehyksen mukaisesti välttää taloudellinen determinismi ja tähdätä kulttuuriteollisuuden filosofiseen kritiikkiin.

Soveltavan luennan tekeminen näistä lähtökohdista ei ole suinkaan ongelmatonta. On selvää, että Adornon ja Horkheimerin alkuperäistä yhteiskuntateoriaa ei voida sellaisenaan tuoda nykypäivään, ja näin ollen “päivitetty” kulttuuriteollisuuden analyysi tarvitsisi tuekseen myös kattavan ja yhteensopivaa käsitejärjestelmää hyödyntävän teoreettisen viitekehyksen. Tällaisessa formaatissa en tietenkään pyri sellaista muotoilemaan, ja rajauksesta johtuen on yhtä lailla mahdotonta käydä analyttisesti läpi edes kelvollisia olemassaolevia vaihtoehtoja. Sen sijaan on tarpeellista huomioida talousjärjestelmän läpikäymä muutos *Valistuksen dialektiikassa* käsitellystä myöhäiskapitalismista nykyisin vallitsevaan uusliberalismiin sekä huomioida teorian kannalta olennaisimmat erot ja jatkuvuudet. Käsillä olevan aiheen kannalta ei ole välttämätöntä käydä syvällisesti läpi talous- ja poliittista historiaa uusliberalismin nousun taustalla, vaan siirryn lyhyen määrittelyn jälkeen tarkastelemaan uusliberalismia ideologiana, joka tuottaa näköisiään subjekteja.

3.2 Uusliberalismi kapitalismin kehitysvaiheena ja ideologisena rakennelmana

Voidaan melko kiistattomasti todeta, että uusliberalismi on ollut kapitalismin vallitseva muoto viime vuosikymmenien ajan. Sen määrittely ei kuitenkaan ole yksioikoista, vaan vaatii useamman näkökulman samanaikaista huomiointia. Laajasti voidaan puhua David Harveyn tapaan *poliittisesta projektista*, joka ”pyrkii palauttamaan pääoman kasautumiselle otolliset olosuhteet ja taloudellisen eliitin valta-aseman” (Harvey 2008, 26). Tämä ei kuitenkaan kerro mainitun projektin sisällöstä tai metodeista vielä mitään. Tarkemman muotoilun tarjoaa Rehmann todetessaan, että uusliberalismista on tullut ”yleisnimitys taloudellisille käytännöille, jotka väittävät toteuttavansa markkinajärjestystä, joka on ”vapaa” hallinnon sääntelystä, etenkin yrityksistä uudelleenjakaa varallisuutta alempien luokkien hyödyksi” (Rehmann 2013, 272, käännös omani). Harvey antaa myös vähemmän latautuneen määritelmän, jonka mukaan uusliberalismi on

”poliittisen taloustieteen teoria, jonka mukaan ihmisten hyvinvointia voidaan parhaiten edistää vapauttamalla yksilön yritteliäisyys ja osaaminen sellaisessa institutionaalisessa viitekehyksessä, jota määrittävät vahva yksityinen omistusoikeus, vapaat markkinat ja vapaakauppa” (Harvey 2008, 7).

Uusliberalismin lähestyminen hegemonian käsitteen kautta mahdollistaa paitsi sen käsittelemisen muutoksille alttiina ja sisäisesti ristiriitaisena kokonaisuutena, myös aiheeni kannalta keskeisten kysymysten nostamisen keskiöön luontevalla tavalla. Yksinkertaisessa muodossa tämä voidaan esittää uusgramscilaista teoriaa referoiden toteamalla, että yhtäältä vallitsevat yhteiskunnalliset olot ovat näennäisestä vakaudestaan huolimatta intressiristiriitojen läpäisemiä ja toisaalta järjestelmän vakauden ylläpitämiseksi sen on jatkuvasti tuotettava suostunutta itselleen oikeuttaakseen olemassaolonsa (Harvey 2008, 51; Phlewe, Walpen & Neunhöffer 2006, 3).

Tällaisen kehyksen kautta voin puhua uusliberalismia määrittävistä abstrakteista periaatteista kadottamatta näkyvistä sitä tosiasiaa, että kyse ei ole globaalilla tasolla homogeenisesta, monoliittisesta tai ortodoksisesta ajatussuuntauksesta. Produktiivisempaa onkin ymmärtää uusliberalismi yhtäältä joukkona lokalisoituja taloudellisia käytänteitä, jotka seurasivat historiallisesti keynesiläisen talouspolitiikan kriisiä, toisaalta taas ideologiana, jossa ilmenee kapitalismin kyky järjestäytyä uudestaan, kuitenkin säilyttäen antagonistiset yhteiskunnalliset suhteet.

Kysymys hegemonialle tarpeellisesta suostunnan tuottamisesta on kulttuuriteollisuusteorian kannalta keskeinen, mutta sikäli ongelmallinen, että sitä on käsitelty useista teoreettisista viitekehyksistä, joita minun ei ole järkevää käsitellä tämän tutkielman puitteissa. Tästä johtuen joudun sivuuttamaan sinänsä varsin kiinnostavan keskustelun erilaisten valtion instituutioiden rooleista yhteiskunnan uusintamisprosessissa keskittyäkseni mediasektorin ja tarkemmin sosiaalisen median vaikutuksiin.

Uusliberaalin ideologian analyysin alkupisteenä voidaan nähdäkseni perustellusti pitää suuntauksen historian ja etenkin Friedrich Hayekin (1899–1992) teksteistä löytyvien linjausten tarkastelua. Hayekin teoriaa ei voida pitää ”yleisenä uusliberalismin teoriana” tai ”ohjelman”, mutta hän oli oppilaineen merkittävä vaikuttaja uusliberalin talouspolitiikan läpimurron taustalla, joten hänen keskeiset väitteensä ovat väistämättä suuntauksen piirissä laajasti hyväksytyjä ja näin ollen tarkastelun arvoisia. Hayek oli yksi vuonna 1947 toimintansa aloittaneen Mont Pélerin Societyn (MPS) perustajajäsenistä. Tämän markkinaliberaalien ajattelijoiden yhteisön tavoite oli esittää sekä läntisessä maailmassa vallalla olleen keynesiläisen talouspolitiikan että sosialististen maiden suunnitelmatalouden kritiikki, joka myös tarjoaisi vaihtoehdoksi markkinoiden vapauteen ja ensisijaisuuteen perustuvaa talousjärjestelmää (Rehmann 2013, 272–273). MPS:ssa ja sen ympärillä toimineet ajattelijat kehittivät lokalisoituja versioita käytänteistä, jotka vastaisivat uusliberaalien tarpeisiin. Varsinaista poliittista vaikutusvaltaa suuntaus sai vasta 1970-luvun lopulla, kun Iso-Britannian konservatiivipuolue ja Yhdysvaltojen republikaanipuolue omaksuivat uusliberaalit periaatteet. Thatcherin ja Reaganin hallitukset toivat tahoillaan uusliberalismin talouspolitiikan valtavirtaan, jossa se on laajentanut vaikutusvaltaansa siihen pisteeseen asti, että nykyään voidaan puhua uusliberaalista hegemoniasta, jolla ei ole vakavasti otettavaa ideologista kilpailijaa.

Hyvin yleisellä tasolla MPS:n muotoilema varhainen uusliberalismi muistutti monilta osin klassista liberalismia – molemmat pyrkivät heikentämään julkista sektoria, vastustivat ainakin nimellisesti sääntelyä ja käsittelivät ihmistä ensisijaisesti taloudellisena toimijana – mutta lähemmässä tarkastelussa havaitaan olennaisia eroja, joista nostan esiin kaksi tärkeimmiksi katsomaani. Ensimmäinen koskee talouden ja valtion suhdetta: vastoin populaaria ja useissa kritiikeissä esitettyä käsitystä, uusliberalistinen talouspolitiikka ei ole lähtökohtaisesti valtiovastaista (Rehmann 2013, 273). Sen keskiössä on toki idea vapaista markkinoista ja vapaasta kilpailusta, mutta huomionarvoisesti tämän tulee toteutua valtion mahdollistamana. Toisin sanoen valtion tulee luoda edellytykset markkinoiden häiriöttömälle toiminnalle, avata julkisen sektorin toimintoja kilpailulle sekä turvata yritysten asema niille suotuisalla lainsäädännöllä. Valtion on myös luotava tarvittaessa uusia markkina-alueita ”tilanteissa, joissa säännöt eivät ole selvät, tai joissa

omistusoikeutta on vaikea määritellä" (Harvey 2008, 82). Näin ollen uusliberalismia voidaan mielekkäästi kutsua variaatioksi interventionismista, jossa valtion rooliksi jää yritysten, sijoittajien ja pääoman omistajien etujen valvominen (ks. niisanottu yövärtijavaltio).

Toinen ero, joka on havaittavissa jo MPS:n ydinperiaatteiden listauksessa, on demokraattiaan ja ihmisoikeuksiin liittyvien linjausten puuttuminen (Phlene ym., 2, 34). Lähimmäksi näitä teemoja tulee maininta sosiaalisista "minimistandardeista", toisin sanoen sosiaaliturvasta, jota pidetään hyväksyttävänä niin pitkään, kun se ei haittaa markkinoiden toimintaa. Kuten tullaan kohta huomaamaan, tämä ei kuitenkaan pohjautu ajattelun taustalla oleviin humanistisiin, yhdenvertaisuutta painottaviin argumentteihin, vaan kyse on ennemminkin "välttämättömästä pahasta", jonka kautta voidaan yhtäältä lieventää potentiaalisesti markkinoiden kannalta haitallisia jännitteitä sekä toisaalta pitää yllä yhteiskunnan ja työvoiman uusintamisprosesseja. Mistä uusliberalismille ominainen talouden valtionohjauksen ja hyvinvointivaltion vastaisuus sitten juontuu teorian tasolla? Tässä kohtaa on syytä kiinnittää huomio takaisin Hayekiin.

Kuten todettua, varhainen uusliberalismi asemoitui vastustamaan reaaliosialismia ja keskusjohtoista suunnitelmataloutta, jonka Hayek näki totalitaristisena. Suunnitelmatalouden kritiikki pohjautui argumentaatioon, jonka mukaan sellaiseen perustuvalla järjestelmällä ei yhtäältä voi olla koskaan kaikkea relevanttia informaatiota, jota markkinoiden ohjaaminen vaatisi, eikä toisaalta myöskään kapasiteettia prosessoida tätä informaatiota vaaditulla tarkkuudella ja tehokkuudella (Prusik 2020 95–95; Hull 2006, 154). Charles Prusik esittää, että Hayekille tämä merkisi koko aiheen kehystämistä uudella tavalla huomion siirtyessä "tietoa" hyödyntävistä rationaalisista toimijoista "informaatiota" prosessoiviin ja välittäviin markkinoihin. Yksilöt näyttävät puutteellisen informaation varassa päätöksiä tekevinä toimijoina, jotka seuraavat intuitiivisesti hintamekanismin kautta suodattuvia markkinasignaaleja ilman syvempää ymmärrystä niiden taustoista. Prusikin mukaan Hayek tulee näin irrottaneeksi rationaalisuuden – ainakin vahvassa mielessä – yksilöstä kohottaessaan markkinat ainoaksi todellisen rationaalisuuden ilmentymäksi. (Prusik 2020, 97–100.)

Tällä epistemologiaan pohjaavalla liikkeellä Hayek pyrki naturalisoimaan vapaat markkinat ja luomaan vahvan oikeutuksen niiden turvaamiseen tähtäävälle politiikalle. Mikäli markkinat edustavat rationaalisuutta ja "spontaania järjestystä", niiden manipulointi arvokysymyksiin vedoten voidaan kehystää ideologiseksi haihatteluksi, joka ei kestä lähempää tarkastelua. Näistä lähtökohdista Hayek ulotti kritiikkinsä koskemaan myös keynesiläisyyttä. Hyvinvointivaltio, joka rajoittaa

yritysten toimintaa lainsäädännöllä ja verotuksella, pitää yllä vahvaa julkista sektoria ja vääristää markkinoiden toimintaa tulonsiirroilla, on paitsi irrationaalinen, myös vaarassa liukua täysmittaiseen totalitarismiin – tässä tapauksessa sosialismiin. (Rehmann 2013, 276.) Vaikuttaa siis selvältä, että Hayekin kaavailema uusliberalismi on sovittamattomassa ristiriidassa sosiaalisen liberalismien kanssa. Tämän ristiriidan taustalta voidaan konsepteina nostaa esiin erityisesti kaksi sellaista, joiden välisestä dynamiikasta seuraa aiheeni kannalta mielenkiintoisia implikaatioita – vapaus ja oikeudenmukaisuus.

Totalitarismin uhka, joka Hayekin näkökulmasta piiloutui hyvinvointivaltion toimintaan, oli ennen kaikkea uhka vapaudelle, jonka varhainen uusliberalismi nosti tärkeimmäksi puolustettavaksi periaatteeksi. Arkikielessä tämä kuulostaa mielettömältä, mutta lähemmässä tarkastelussa havaitaan, että uusliberalistien täytyi määritellä vapaus hyvin spesifistä näkökulmasta, josta käsin mainittu arvio voi olla muodollisesti pätevä. Vapaus oli Hayekille puhtaasti negatiivinen käsite: sen kriteerinä on välittömän, muiden ihmisten harjoittaman pakkovallan poissaolo. Rehmannin mukaan tämä oli osa Hayekin taktiikkaa, jolla hän pyrki sulkemaan markkinat ja kapitalistisen *status quon* arvostelun ulkopuolelle; mikäli vapauden osatekijäksi määriteltäisiin jotain positiivista, kuten tietty määrä käytettävissä olevia resursseja tai potentiaali vaikuttaa määrättyllä tavalla ympäristöönsä, näitä positiivisia määreitä rajoittavat sosiaaliset tai yhteiskunnalliset suhteet joutuisivat väistämättä jossain kohtaa arvostelun kohteeksi. (Rehmann 2013, 288.) Näin ollen vapauden käsite jää sisällöstä tyhjäksi ja pelkistyy tarkoittamaan ensisijaisesti yksilöiden ja yritysten vapautta kilpailla toistensa kanssa taloudellisina toimijoina markkinoilla, joiden olemassaolo otetaan annettuna. Hayekin tunnetun muotoilun mukaan vapaus voikin tarkoittaa ”vapautta nääntyä nälkään” (teoksessa Rehmann 2013, 287). Talouden suunnittelu, kilpailun rajoittaminen ja markkinoiden manipulointi hallinnon toimesta esiintyvät uusliberalismin kehyksessä epävapautena, ja näin ollen tulonsiirtojen kautta tasa-arvoa tuottamaan pyrkivä valtio voidaan nähdä (yleensä taloudellisesti menestyvien) yksilöiden vapautta rajoittavana riippumatta siitä, millaista vapautta järjestelmä muuten tuottaa (Polanyi teoksessa Harvey 2008, 47–49).

Vapauden tapaan myös oikeudenmukaisuus oli Hayekille negatiivinen käsite, pitkälti samoista syistä johtuen. Koska tarkoituksena oli turvata markkinaliberalistinen positio moraaliin vetoavilta argumenteilta, oli tarpeen myös kategorisesti hylätä sosiaalisen oikeudemukaisuuden idea epärelevanttina ja aikansa eläneenä. Koska markkinat ovat ei-intentionaalinen prosessi – ideaalitulanteessa vailla suunnittelua tai ohjausta – ei ole mielekäästä odottaa, saati vaatia niiltä oikeudenmukaisuutta siinä mielessä, että identtisellä panostuksella tulisi saavuttaa identtisiä tuloksia. Näin ollen markkinoista muodostuu kohtaloa vastaava

persoonaton voima, joka määrittää yksilöiden menestystä tai epäonnistumista. (Rehmann 2013, 278; vrt. Adorno & Horkheimer 2008, 51.) Abstraktion tasolla tällä on kaksi seurausta. Ensinnäkin vaivannäön ja saavutetun hyödyn välinen yhteys katkeaa: taloudelliseen toimintaan käytetyt resurssit eivät oikeuta vaatimaan niille vastinetta. Lisäksi tässä viitekehyksessä klassista liberalismia määrittänyt tasa-arvoisen vaihdon idea näyttäytyy markkinoille vieraaseen oikeudenmukaisuuteen nojaavana: vaihto säilyy tietenkin kaupankäynnin metodina, mutta voidaan argumentoida, että ensisijaisen periaatteen aseman ottaa uusliberalismissa markkinoiden ehdolla tapahtuva kilpailu, jota toteuttavat niin yritykset kuin yksityiset henkilötkin (Bernstein 2019, 15; Brown 2015, 36). Tarkennuksena on todettava, että viimeinen huomio nojaa Wendy Brownin edustamaan Foucaultlaiseen tutkimussuuntaukseen, eikä sen voi olettaa olevan lähtökohtiensa suhteen yhteensopiva käyttämäni teoreettisen viitekehityksen kanssa. Omiin tarkoituksiini riittääkin sen väitteen hyväksyminen, että uusliberalismissa kilpailu läpäisee yhteiskunnan eri sektorit siinä määrin, että se on muodostunut normiksi.

Normalisoitu kilpailu, sisältötyhjä, negatiivinen vapauskäsitys ja oikeudenmukaisuuden vaatimuksen hylkääminen tuottavat yhdessä ympäristön, jossa epätasa-arvoisuus nähdään paitsi hyväksyttävänä, myös tavoiteltavana (Bernstein 2019, 15). Uusliberalismin ihanteiden mukaan järjestetyssä yhteiskunnassa käytävä kilpailu tuottaa väistämättä voittajia ja häviäjiä. Yritykset kilpailevat keskenään markkinaosuuksista voittajien kasvaessa ja häviäjien kaatuessa. Yksilöt puolestaan kilpailevat keskenään työpaikoista ja sosiaalisesta statuksesta voittajien turvatessa tulevaisuutensa ja häviäjien jäädessä tyhjän päälle. Ajattelijat Hayekista alkaen ovat tiedostaneet, että tällainen järjestelmä suosii valmiiksi paremmassa asemassa olevia, tai enemmän pääomaa omistavia toimijoita, mutta eivät pidä tätä lähtökohtaisesti ongelmallisena. Kuten todettua, Hayek pyrki aktiivisesti sulkemaan tämänkaltaiset rakenteelliset epäkohdat kritiikin ulkopuolelle väittämällä, että niin menestyjien kuin häviäjienkin on yhtä lailla hyväksyttävä "ansaitsematon" lopputulos, mikä implikoi, että voitot ja tappiot jakautuisivat pohjimmiltaan satunnaisesti (Rehmann 2013, 278). Näin suuri määrä satunnaisuutta tuottaa kuitenkin ongelman uusliberalismille: voidaan kysyä mitä tapahtuisi, jos ihmiset suuressa mittakaavassa täysin omaksuisivat Hayekin position, jossa vaivannäkö ei oikeuta vaatimaan sitä vastaavaa korvausta. Ilmeisenä vaarana on väestön passivoituminen reaalisten vaikutusmahdollisuuden puuttuessa, toisin sanoen kilpailulle välttämättömän motivaation katoaminen. On siis välttämätöntä pitää yllä uusliberalismin *teoreettiselle* positiolle vastakkaista populaaria diskurssia siitä, että yksilön menestys on ensisijaisesti hänen oman toimintansa seurausta – ja että keskivertokansalaista huomattavasti rikkaammat kapitalistit ovat ansainneet rikkautensa. Toisaalta tämä *tarpeellinen käytännön illuusio* on luotava viemättä sitä liian pitkälle – liiallinen usko meritokratiaan on omiaan tuottamaan katkeruutta

häviäjien keskuudessa ja herättämään vaatimuksia sosiaalisesta oikeudenmukaisuudesta, josta Hayek katsoi jo päässeensä eroon. (emt., 286–287.)

Uusliberalismille on siis edullista tuottaa vaikutelma yhteiskunnasta tasaisena kenttänä, jossa taloudelliset toimijat kohtaavat ilman luokka-aseman, varallisuuden, etnisyyden tai muiden rakenteellisten, epätasa-arvoa tuottavien momenttien vaikutusta. Tällaisella kentällä yksilölle annetaan sekä houkutin osallistumiseen että täysi vastuu lopputuloksesta. Rehmannin tulkinnassa Hayek pyrki tähän puhumalla taloudellisesta toiminnasta ”pelinä”, joka on ”sekoitus taitoa ja onnea.” Pelimetaforan kautta pystytään establistoimaan paitsi mainittu ”tasainen kenttä”, jossa säännöt ovat kaikille samat, myös näiden sääntöjen hyväksyminen ilman, että ne joutuvat arvostelun kohteeksi sekä ”voittamisen logiikan” sisäistäminen toiminnan keskeiseksi motivaatioksi yhteistyön sijasta. Lisäksi pelin kehyksessä on intuitiivisesti selvää, että tulokset eivät ole pelaajien kesken samanlaiset ja näin ollen tyytymättömyyden ilmaisu niitä kohtaan näyttäytyy mielettömänä tai epäkypsänä. (emt., 278–279.) Voidaankin kysyä, miten uusliberalismi pyrkii vakuuttamaan ihmiset siitä, että heillä on keinoja vaikuttaa omaan menestykseen ”pelissä” ja tätä kautta motivoimaan heidät osallistumaan ja ottamaan riskejä. Toisin sanoen on siis tarkasteltava yhtäältä tapoja, joilla uusliberaalit periaatteet omaksunut yhteiskuntajärjestelmä tuottaa suostunutta itselleen, toisaalta taas sitä, millaisia subjekteja tämä järjestelmä tuottaa.

3.3 Paluu välineelliseen järjen kritiikkiin – uusliberalismi rationaalisuuden muotona, yrityslogiikan ulottaminen yksilöön ja inhimillinen pääoma

Puhuttaessa uusliberalismin ihmiskuvasta modernissa tutkimuskirjallisuudessa nousee toistuvasti esiin luonnehdinta siitä, että yksilö nähdään – ja häntä kehoitetaan näkemään itsensä – yrityksen kaltaisena toimijana, jota tulee näin ollen hallinnoida samojen periaatteiden mukaan kuin yritystä (alkuperäisessä muodossaan tämä idea on peräisin Foucaultilta (2008, 224–225), mutta jo aiemmin mainituista syistä johtuen pitäydyn teksteissä, joissa sitä on muiden toimesta jatkokehitelty, esim. Bernstein 2019; Brown 2015; Dardot & Laval 2014). Toistuvaa on myös sen huomion tekeminen, että paitsi yksilö, myös uusliberalistisen talouspolitiikan omaksunut valtio noudattaa toiminnassaan yrityksen logiikkaa. Näin ollen päädytään positioon, josta käsin koko yhteiskunta voidaan nähdä erikokoisista ”yritysyksiköistä” koostuvana kokonaisuutena. Pierre Dardotin ja Christian Lavalin muotoilua seuraten:

Subjektista yrityksen kautta valtioon yksi diskurssi mahdollistaa ihmisen määritelmän yhdistämisen tapaan, jolla hän haluaa "menestyä" elämässään, kuin myös tapoihin, joilla häntä on "ohjattava", "rohkaistava", "koulutettava" ja "voimaannutettava" saavuttamaan "tavoitteensa." Toisin sanoen uusliberaali rationaalisuus tuottaa tarvitsemansa subjektin hallinnoimalla häntä siten, että hän ohjaa itseään kokonaisuutena kilpailussa, pyrkien maksimoimaan tulokset altistamalla itsensä riskille ja ottaen täyden vastuun mahdollisesta epäonnistumisesta. (Dardot & Laval 2014, käänös omani).

Tässä kehyksessä tulosten maksimointi tai "pelissä" menestyminen edellyttää, että yksilö alkaa käsittelemään itseään "pääomana" muiden pääomien joukossa: tämä tarkoittaa kokonaisvaltaista näkökulman vaihdosta, jossa yksilön kaikki toiminta muuttuu alisteiseksi laskelmoinnille, jonka tarkoitus on kasvattaa yksilön "inhimillistä pääomaa". Inhimillisen pääoman käsite popularisoitiin taloustieteilijöiden parissa 1960-luvulla, jolloin sen käyttö kohdistui ensisijaisesti koulutuksen tuottavuutta kohottaviin vaikutuksiin (ks. esim. Becker 1993; Goldin 2016). Sittemmin se on saanut globaaleita mittareita (esim. Maailmanpankin HCI-listaus), muodostunut osaksi yleiskieltä ja laajentanut merkitystään. Nykyään onkin tyypillistä puhua taloustermein "itseensä sijoittamisesta" kun viitataan vaikkapa yksilön pyrkimykseen pitää yllä terveyttään ja hyvinvointiaan.

Wendy Brown kutsuu tätä prosessia uusliberalismin alaisuudessa tapahtuvaksi "ekonomisaatioksi" eli prosessiksi, jossa "markkinoiden malli" ulotetaan koskemaan myös asioita, joihin ei suoranaisesti liity kaupankäyntiä. Näistä hän mainitsee esimerkkeinä deittipalvelut, vapaaehtoistyön ja koulujen arvottamisen maineen perusteella (Brown 2015, 31), mutta laajemmassa kontekstissa voidaan puhua myös vapaa-ajan, ihmissuhteiden tai sosiaalisen median kontekstissa tapahtuvasta ekonomisaatiosta, joista viimeiseen palaan seuraavassa luvussa. Brownin mukaan ekonomisaatio ja yksilöiden itseidentifioituminen inhimilliseksi pääomaksi juontuvat hallitsevasta "uusliberaalista rationaalisuudesta", eli normatiivisen järjen muodosta, joka muovaa ihmisten arvoja ja käytöstä kohti uusliberaaleja ihanteita kaikilla elämän osa-alueilla (emt).

Nämä muotoilut resonoivat vahvasti varhaisen kriittisen teorian tekstien kanssa käsitellen pitkälti samoja teemoja: voitontavoittelun logiikan leviämistä yhteiskunnassa, yksilön ja ihmisten välisten suhteiden reifikaatiota sekä vallitsevan järjestelmän pyrkimystä esittää itsensä luonnollisena asiointilana. Nähdäkseni on perusteltua pitää näitä kapitalismin staattisina momentteina, jotka pysyvät tunnistettavina myös globaalin talouspolitiikan suurten linjojen muuttumisen jälkeen ja näin ollen ovat edelleen tarkasteltavissa esittelemäni teoreettisen viitekehyksen keinoilla. J.M. Bernstein esittääkin Foucaultiin ja Browniin viitaten,

että “uusliberaali rationaalisuus” täydentää kriittisen teorian aloittaman välineellisen järjen analyysin (Bernstein 2019, 15). Hänen mukaansa “yhteiskunnan rationalisaatio voidaan viedä loppuun, jos markkinasuhteet tulevat malliksi kaikille sosiaalisille suhteille” ja “uusliberalismi yleistää markkinoiden välineellisen rationaalisuuden tekemällä kansalais-subjekteista yhdenmukaisia, atomistisia taloudellisia yksiköitä, jotka pakotetaan ymmärtämään itsensä yrittäjyyden ja yritysten ehdoilla” (emt., 16). Yksilö joutuu siis tietoisesti esineellistämään itsensä osallistuakseen yhteiskunnan toimintaan ja omaksumaan ainoan roolin, jonka uusliberaali välineellinen järki hyväksyy: kaltaistensa joukossa rajallisista resursseista kilpailevan, omaa markkina-arvoaan kokonaisvaltaisesti nostamaan pyrkivän yrittäjän.

Tapa, jolla uusliberalismi tuottaa suostunutta itselleen ja kannustaa ihmisiä omaksumaan yrittäjyyden eetoksen, pitää sisällään myös tärkeän eron *Valistuksen dialektiikassa* kuvailtuun myöhäiskapitalismiin. Adornolle ja Horkheimerille osallistuminen kapitalistisen yhteiskunnan toimintaan tarkoitti keskivertokansalaiselle ennen kaikkea järjestelmälle antautumista ja oman mitättömyytensä myöntämistä – integraatiota ei tuotettu pakkovallalla, vaan eräänlaisella turruttavalla väsytystaistelulla, jonka osaksi teollinen kulttuuri heidän teoriassaan asettuu. Ihmisiä kannustettiin hyväksymään oma tilanteensa, sillä “mahdollisuus tulla talouselämän toimijaksi, yrittäjäksi tai omistajaksi on kuollut ja kuopattu” (Adorno & Horkheimer 2008, 203). Olennaista on yhtäältä se, että yksilöiden toimintaa ohjattiin leimallisesti ulkoa päin, toisaalta taas se, että samaistuminen sisälsi tietyn määrän “vastahankaisuutta”, joka viittaa sekä haluttomuuteen toimia tarjottujen mallien mukaisesti että ihmisten kykyyn nähdä heille tarjotun lumeen läpi ainakin osittain (emt., 202–205; Pieniniemi 2020, 195).

On ilmeistä, että uusliberalismille ominainen, vapautta ja yksilöllisyyttä korostava diskurssi asettuu vahvaan kontrastiin yllä esitetyn kanssa, eikä ainoastaan siksi, että siinä yrittäjyys ja omistajuus ulotetaan inhimillistä toimintaa jäsentäviksi formaaleiksi periaatteiksi, jotka ovat kaikkien hyödynnettävissä ja saavutettavissa ainakin teorian tasolla. Ensinnäkin, kuten Dardot ja Laval (2014) esittävät, uusliberalismi ei nojaa ulkoisiin pakkoihin, vaan pyrkii vaikuttamaan tapaan, jolla yksilö hallinnoi itseään ja asettaa tavoitteitaan. Sen sijaan, että yksilö omaksuisi joukon *status quon* mukaisia arvoja ja tyytyisi hänelle ennalta määrättyyn osaan, hänet houkutellessaan mukaan loputtomaan itsensä kehittämisen projektiin, joka perustuu ihmisen tarpeeseen kokea arvokkuutta ja hallinnan tunnetta elämässään. Vaikutusmahdollisuuksiensa kasvattamiseksi yksilön on omaksuttava kuva itsestään yrittäjänä ja pääomana, jota voi kasvattaa kehittämällä itseään tehokkaampaan ja kilpalukykyisempään suuntaan. Tavoitteena tässä motivoinnin prosessissa on luoda tilanne, jossa “yksilöiden tulisi työskennellä yrityksille ikään kuin he työskentelisivät itselleen näin ollen hävittäen kaiken vieraantuneisuuden

tajun ja jopa *välimatkan* yksilöiden ja heitä työllistävien yritysten väliltä.” (Dardot & Laval 2014.) Kirjoittajien mukaan uusliberalismin alaisuudessa syntyy aiemmista kapitalismin muodoista poikkeava ”ketjureaktio”, jossa järjestelmän tuottamat ”yrittäjäsubjektit ... toisintavat, laajentavat ja vahvistavat välillensä olevia kilpailullisia suhteita” (emt).

Vaikuttaisi siis siltä, että myöhäiskapitalismissa esiintynyt massojen hallinta (jonka komponentti oli osaltaan ihmisten alentaminen ”massoiksi”) on muuttunut ainakin osittain yksilöiden harjoittamaksi itsehallinnoksi yhteiskunnassa, jonka ei tämän siirtymän takia tarvitse turvautua pakkokeinoihin tai laajaan mielipiteenmuokkaukseen. Yrittäjäyden eetoksen hallitessa ihmiset ovat huomattavan sitoutuneita toimintaansa ja samalla koko järjestelmään, jos hyväksytään väite siitä, että yksilöt samaistavat laajamittaisesti työnantajien tavoitteet omiin tavoitteisiinsa. Huolimatta siitä, että uusliberaalissa yhteiskunnassa passiivisen mukautumisen on korvannut ainakin pintatasolla aktiivinen osallistuminen, kyse on lopulta sopeutumisesta vallitseviin oloihin ja vaatimuksiin. Vieraantuminen läpäiseekin yhteiskunnan täysin silloin, kun ihmiset ottavat vallitsevat olot annettuina, eivätkä havaitse joutuvansa sopeutumaan (emt).

Lopetan katsaukseni uusliberalismiin summaamalla ne havainnot, jotka ovat olennaisia, kun ryhdytään tarkastelemaan sosiaalista mediaa uusliberaalin kulttuurin tuotteena ja keskeisenä osana modernia kulttuuriteollisuutta. Ensinnäkin yksilöt ja yritykset – joiden välinen ero on valmiiksi hämärtynyt – asetetaan kohtaamaan samalla, näennäisen tasaisella kentällä. Toisekseen ihmiset mielletään ensisijaisesti taloudellisiksi toimijoiksi, joiden väliset suhteet ovat välineellisyyden ja kilpailun määrittämiä. Kolmanneksi sattumanvaraisuuden, meritokratian ja vastuun välinen jännite ohjaa yksilöä kehittämään itseään ja keräämään inhimillistä pääomaa: näin ollen uusliberaali subjekti houkutellessaan tuotteistamaan itsensä osana laajempaa, yhteiskunnassa etenevää ekonomisaatiota. Mikäli otetaan vakavasti kulttuuriteollisuusteorian väitteet siitä, että kulttuuri, media ja viihde heijastavat tuotantoprosessia ja vallitsevaa talousjärjestelmää, vastaavanlaisia piirteitä tulisi löytyä myös sosiaalisesta mediasta. Seuraavassa luvussa käsittelen sekä sosiaalisen median alustojen rakenteita että niiden ilmentämää kulttuuria modernin tutkimuskirjallisuuden valossa, ja esittelen tapoja, joilla niitä voidaan tulkita kulttuuriteollisuusteorialle keskeisten käsitteiden kautta.

4. SOSIAALINEN MEDIA MODERNIN KULTTUURITEOLLISUUDEN MUOTONA

Ensimmäinen huomio, jonka sosiaalisesta mediasta voi pintapuolisella tarkastelulla tehdä – kiinnittämättä huomiota vielä yksittäisiin alustoihin, ongelmakohtiin tai ilmiöihin kokonaisuuden sisällä – on, että se vaikuttaa olennaisesti poikkeavan rakenteeltaan ja toiminnaltaan kulttuuriteollisuusteorian kuvaamasta 1900-luvun kaupallisesta massamediasta. Tärkein ero, jota olen sivunnut jo eri konteksteissa tässäkin tutkielmassa, koskee kysymystä yleisön roolista, joka vaikuttaisi muuttuneen radikaalisti viimeistään globaaleiksi ilmiöiksi nousseiden internet-alustojen myötä. Toisin kuin 60-luvulta eteenpäin tapahtuneessa sisältöjen monimuotoistumisessa, jota yleisölähtöisesti orientoituneet kulttuurintutkijat pitivät merkinä kulttuuriteollisuusteorian vanhentuneisuudesta (ks. luku 3.1), niinsanotun ”web 2.0:n” yleistymisessä on piirre, joka todella haastaa Adornon ja Horkheimerin analyysin. Kyse on – tietenkin – kommunikaation muuttumisesta interaktiiviseksi ja kaksisuuntaiseksi verrattuna leimallisesti yksisuuntaisiin ja näin ollen epädemokraattisiin joukkotiedotusvälineisiin. Internet mahdollistaa teknologiana ”palautekanavan”, jonka puutteen Adorno ja Horkheimer näkivät osoituksena yritysten harjoittamasta yksipuolisesta vallankäytöstä kulttuuriteollisuudessa (Adorno & Horkheimer 2008, 164). Lisäksi vuosituhaten taitteessa yleistyneet kotitietokoneet mahdollistivat ilmaiseksi saatavilla olevien ohjelmistojen ja multimediatyökalujen kautta osallistumisen kulttuuriseen tuotantoon kaikille, joilla oli varaa laitteistoon ja internet-yhteyteen. Tällainen kehityskulku vaikutti hetkellisesti muuttavan mediakenttän dynamiikkaa heikentäen suuryritysten asemaa ja vahvistaen käyttäjien toimijuutta (Dyer-Witheford 2018, 1490–1491).

Yleisöistä tuli teknologisen harppauksen myötä samanaikaisesti sekä potentiaalisia vastaanottajia että tuottajia (englanninkielisessä tutkimuskirjallisuudessa käytetään tyypillisesti käsitettä *prosumer*) ja kommunikaatiovälineistä tuli todellakin tuotantovälineitä (vrt. Allmer 2015, 40). 1990-luvun lopulla ja sittemmin 2000-luvun puolenvälin aikoihin vallinnut teknologinen utopismi – tai tarkemmin digitaalinen ekseptionalismi, kuten Alice Marwick ilmiötä kuvaa – tuotti ilmapiirin, jossa kehittyviin digitaalisiin alustoihin liittyi mielikuvia demokraattisuudesta, avoimuudesta ja tasa-arvosta: käyttäjien tuottama sisältö nähtiin vallankumouksellisena tapana haastaa viihdeteollisuuden monopoliasema, ja ”web 2.0:n sosiaaliset teknologiat” edustivat lupausta paremmasta ja vapaammasta yhteiskunnasta. Tällaisessa ajattelussa lähtökohtana oli, että internet eroaa kommunikaatiokanavana laadullisesti kaikista edeltäjistään ja näin ollen sitä eivät koske samat juridiset tai markkinavoimat, vaan kyseessä on teknologian tuottama paradigmaattinen muutos. Taustalta voidaan Marwickin mukaan löytää oletus siitä, että pelkkä ”sosiaalisen teknologian” esitleminen laajalle joukolle ihmisiä ja sen

käyttöönotto tekee yhteiskunnasta demokraattisemman ja vapaamman – toisin sanoen kyse on teknologisesta determinismistä, joka ei perustu empiriaan eikä ota huomioon taloudelliskulttuurillisia tekijöitä, jotka vaikuttavat teknologian syntyyn ja leviämiseen. (Marwick 2013, 22, 25–26.) Determinismi ei rajoittunut ainoastaan positiivisiin tulevaisuudenvisioihin, vaan niiden lisäksi esitettiin vastaavalla tavalla negatiivisia ennusteita: siinä, missä kannattajat korostivat teknologian vapautta, avoimuutta ja tasa-arvoisuutta edistävää vaikutusta, vastustajat loivat uhkakuvia moraalien ja yhteisöllisyyden rappiosta (emt., 27).

Keskustelu teknologisesta determinismistä on tutkielmani kannalta olennainen kahdestakin syystä. Ensinnäkin sen kautta voidaan problematisoida väite internetin emansipaatiota tuottavasta vaikutuksesta: pelkkä kommunikaatiokanava ei itsessään tarkoita mitään ilman kulttuurin alueella tapahtuvaa muutosta, vaikka se periaatteen tasolla voisikin tarjota ympäristön *status quon* vastaiselle toiminnalle. Lisäksi viimeistään internetin kaupallistumiskehityksen myötä on käynyt selväksi, että kysymykset omistajuudesta ja sisältöjen hallinnoinnista eivät suinkaan ole kadonneet. Nick Dyer-Witheford summaa keskustelua modernista kulttuuriteollisuudesta tekstissään ”Mass Culture and The Internet” (2018, 1943) korostaen, että ”web 2.0” ei niinkään asettunut korvaamaan elokuvista, televisiosta, radiosta ja musiikkiteollisuudesta koostunutta ”perinteistä mediaa”, vaan pikemminkin suuret mediatalot ovat alkaneet hyödyntämään uusia, joustavampia jakelukanavia, joissa sekä sisältöjä että niihin liittyvää promootiomateriaalia voi kierrättää. Alustojen omistuspohja osoittaa hänen mukaansa myös selviä monopolikehityksen merkkejä Googlen ja Facebookin kaltaisten suuryritysten hallitessa toimialojaan yli neljänkymmenen prosentin markkinaosuuksilla: niillä on oman ekosysteeminsä sisällä valta määrittää käyttöehdot ja sitä kautta päättää alustoilla näytettävistä sisällöistä sekä optimoida hakutuloksia prosesseilla, jotka eivät ole käyttäjien hallinnassa tai edes tarkasteltavissa. Tämä vertautuu teorian tasolla elokuvastudioihin, levy-yhtiöihin ja televisiokanaviin, jotka toimivat ”perinteisen median” portinvartijoina niin sisältöihin kuin levityskanaviinkin.

Toisekseen determinismikeskustelu muistuttaa, että kulttuuriteollisuusteorian soveltavan luennan on erottauduttava naiivista teknologiakritiikistä ja huomioitava dynamiikka, jossa ”taloudelliset, poliittiset ja kulttuurilliset prosessit muovaavat teknologiaa ja teknologia vaikuttaa vastavuoroisesti taloudelliseen, poliittiseen ja kulttuurilliseen järjestelmään” (Allmer 2015, 19, käännös omani). Lähestyttäessä sosiaalista mediaa onkin kysyttävä millaisilla tavoilla se ilmentää vallitsevan talousjärjestelmän ja hegemonisen ideologian piirteitä – missä voidaan havaita sen ”liiketoiminta” ja ”valhe”. Edelleen tarkentaen voidaan kysyä onko sosiaalisesta mediasta löydettävissä Adornon ja Horkheimerin analyysin mukaisia kulttuuriteollisuuden piirteitä, kuten työprosessin toisintuminen kulttuurin, viihteen

ja vapaa-ajan alueilla, valheellinen välittömyys ja läpitunkevuus arjessa, pyrkimys puhutella yksilöä ”henkilökohtaisesti” sekä standardoinnin ja erojen kultivoinnin välinen jännite. On myös kiinnitettävä huomiota esineellistymisen ja tavaroitumisen prosesseihin sekä tapoihin, joilla ne ilmenevät sosiaalisen median alustoissa ja niitä käyttävissä yksilöissä. Päästäkseni näiden kysymysten äärelle minun on ensin määriteltävä tarkemmin käsitteet ”sosiaalinen media” ja ”alusta”. Kuten johdantoluvussa totesin, sosiaalista mediaa voi lähestyä useista näkökulmista ja yksittäinen määritelmä ei pysty tavoittamaan ilmiön kaikkia puolia. Luontevana alkupisteenä voidaan kuitenkin pitää sen funktionaalisen rakenteen tarkastelua, jonka kautta on mahdollista rajata keskustelu koskemaan yksittäisiä tai ainakin tietyn tyyppisiä alustoja.

4.1 Sosiaalisen median määritelmä ja ilmiön kulttuurihistorialliset juuret

Sosiaalinen media voidaan karkeasti määritellä seuraavalla tavalla: se on ”joukko internet-pohjaisia sovelluksia, jotka rakentuvat web 2.0:n ideologiselle ja teknologiselle perustalle sekä sallivat käyttäjien tuottaman sisällön luomisen ja jakamisen” (Kaplain & Haenlein 2010, 61, käännös omani). Itsessään tällainen tiivis, yksinkertainen määritelmä ei ole riittävä tai kovin informatiivinen, mutta se rajaa erinomaisesti ilmiön keskeisimpiä piirteitä lähempää tarkastelua varten. Andreas Kaplainin ja Michael Hanleinin käyttämä termi *sovellus* viittaa ensisijaisesti teknologiaan: sovellus on tietokoneohjelma, joka ajetaan sitä tukevassa ympäristössä ja suorittaa sille määrätyn tehtävän, joka ei liity suoraan tietokoneen itsensä toimintaan. Yleiskielessä ja nykyisessä tutkimuskirjallisuudessa käytetään kuitenkin laajasti käsitettä ”sosiaalisen median alusta”, jota olen itsekin hyödyntänyt tutkielmassani viitatessani – puhtaasti teknisessä mielessä – mainittuihin sovelluksiin. Alustan käsite on sikäli ongelmallinen, että sen sisältö on laajentunut 2000-luvun puolella ulos teknologisesta kehyksestään, ja näin ollen sitä ei voida suoraan verrata *sovellukseen*. Vaaditaan siis jonkin verran taustoitusta, jotta voidaan ymmärtää mitä puhe ”alustoista” tarkoittaa.

Tietotekniikan kontekstissa alusta tarkoitti alun perin ohjelmistosta ja laitteistosta koostuvaa ”infrastruktuuria, joka tukee partikulaaristen sovellusten suunnittelua ja käyttöä” (Gillespie 2010, 349) – malliesimerkkinä voidaan näin ollen pitää pöytä tietokonetta, joka yhdessä käyttöjärjestelmän kanssa muodostaa alustan, jolla ohjelmien suorittaminen on mahdollista. Tällaisessa terminologiassa ”alusta” on siis laajempi käsite ja edellytys ”sovellukselle”. 2000-luvun puolessavälissä teknologiayhtiöt ja ohjelmistotalot alkoivat enenevässä määrin puhua tuotteistaan alustoina liittäen niihin merkityksiä käsitteen muista, tietotekniikkaan liittymättömistä käyttötavoista. Tarleton Gillespie kuvailee tätä liikettä

pyrkimyksiksi luoda mielikuvia yhtäältä "korotetusta", toisaalta "tasaisesta" ja "saavutettavasta" tasosta tai tilasta: erilaisten konnotaatioiden korostaminen diskurssista riippuen helpottaa luovimista käyttäjien, mainostajien ja sisällöntuotannon ammattilaisten erilaisten tarpeiden ristipaineessa (Gillespie 2010, 351–353). Ensinnäkin "alusta" tarjoaa käyttäjille mahdollisuuden itseilmaisuuksiin implikoiden arkkitehtuurisessa mielessä "tasaista alustaa", jolla käyttäjien tuottama sisältö murentaa kaupallisen median perinteistä monopolia. Toisaalta pohjavireenä on samaan aikaan ajatus "korotetusta alustasta" eli esiintymislavasta, jolta käsin oman äänen saa kuuluviin julkiseen tilaan. Tätä ulottuvuutta hyödyntävät käyttäjien lisäksi sekä mainostajat että suuret mediatilat, edellisten hyödyntäessä alustaa "bränditietoisuuden rakentamiseen, julkiseen kampanjointiin ja tuotejulkistuksiin" ja jälkimmäisten käyttäessä sitä omien sisältöjensä levittämiseen ja markkinointiin (emt., 355). Lisäksi puhe sovelluksesta alustana viestii puolueettomuutta, joka erottaa "alustan" "julkaisijasta" - kehystämällä tuotteensa tällä tavoin yritykset viestivät etteivät ole vastuussa määrättyllä alustalla julkaistusta sisällöstä (emt., 358).

Kuten ylläolevasta kuvauksesta voidaan havaita, alusta on laajennetussa merkityksessään monipuolisen ja -suuntaisen kommunikaation mahdollistava "ympäristö" tai "tila", joka koostuu sekä kulttuurillisista, taloudellisista että teknologisista komponenteista. Mediatutkija José van Dijck jaottelee sosiaalisen median alustat karkeasti neljään ryhmään niiden pääasiallisten funktioiden mukaan: sosiaaliset verkostosivut (*social networking site*, SNS), käyttäjien tuottamaan sisältöön keskittyvät sivut (*user generated content*, UGC), myynti- ja markkinointisivut (*trade and marketing*, TM) ja pelisivut (*play and game sites*, PG) (Van Dijck 2013, 8). Tutkielmani rajauksen ja konsistenttiuden takia käsittelen ensisijaisesti tämän jaottelun mukaisia SNS-tyyppisiä alustoja, joista esimerkkinä, tai suorastaan arkkityyppinä, voidaan pitää Facebookia. SNS:t voidaan danah boydia ja Nicole Ellisonia seuraten määritellä "verkkopohjaisiksi palveluiksi, jotka sallivat käyttäjien (1) muodostaa julkisen tai osittain julkisen profiilin rajatun järjestelmän sisällä, (2) muodostaa listan muista käyttäjistä, joiden kanssa he ovat yhteydessä ja (3) tarkastella ja käydä läpi tätä yhteyslistaa kuin myös muiden tekemiä listoja." (boyd & Ellison 2008, 211, käänös omani). Näen, että kulttuuriteollisuusteorian soveltamisesta olisi hyötyä myös laajempaan keskusteluun käyttäjien tuottamasta sisällöstä, sen sisäisestä hierarkiasta ja kaupallistumisesta, mutta aiheen laajuuden huomioiden en pysty käsittelemään näitä teemoja eksplisiittisesti tässä yhteydessä.

Kaplanin ja Haenleinin antaman määritelmän mukaan sosiaalinen media rakentuu "web 2.0:n ideologiselle ja teknologiselle perustalle". Jotta SNS-alustojen tarkastelu esittelemässäni teoreettisessa viitekehityksessä ja vertailu kolmannessa luvussa esittämäni tulkintaan uusliberaalista ideologiasta olisi mahdollista, on muodostettava käsitys siitä, millainen tämä perusta on, mihin "web 2.0:lla" viitataan

ja miksi sen käyttäminen analyyttisenä terminä on niin kyseenalaista, että olen viitannut siihen ainoastaan lainausmerkeissä. Lyhyt käsiteanalyysi on tarpeen myös siksi, että "web 2.0:a" on paikoin käytetty ristiin "sosiaalisen median" kanssa ja näin ollen näiden välinen suhde on tuotava esiin.

Käsite "web 2.0" on "alustan" ohella erinomainen esimerkki teknologiayritysten onnistuneesta diskurssinhallinnasta ja brändityöstä. Sen popularisoi nykyisessä merkityksessään liikemies ja kustantaja Tim O'Reilly 2000-luvun alkupuolella. Hänen oman määritelmänsä mukaan web 2.0 on "verkko alustana, joka kattaa kaikki yhdistetyt laitteet; web 2.0:n sovellukset ovat niitä, jotka hyödyntävät parhaiten alustan luontaisia etuja" (O'Reilly 2005). On kuvaavaa, että määritelmä nojaa alustan laajennettuun käsitteeseen, vastaavaan iskusanaan, joka korostaa toiminnan mahdollisuuksia. O'Reillyn tavoite oli kahtalainen. Yhtäältä hän käytti retoriikassaan versionumerointia tehdäkseen eron vuoden 2000 suureen IT-kuplaan - verkkoteknologian ympärille muodostuneiden markkinoiden romahdukseen - joka aiheutti alalla mittavia tappioita, konkurssiaallon ja työttömyyttä saaden sijoittajat ottamaan etäisyyttä verkko- ja tietotekniikkayrityksiin. "2.0" oli yritys elvyttää mielenkiinto internetin taloudellisiin mahdollisuuksiin ja määritellä alan yrityksiä, joiden liiketoimintamalleja ja tuotteita kuvasivat uuskieliset termit, kuten "verkko alustana", "sosiaalinen ohjelmisto", "ohjelmisto palveluna", "rikas käyttäjäkokemus" ja "iteratiivinen ohjelmistokehitys". (Marwick 2013, 59, 62-64.)

Toisaalta - ja tämä on jatkon kannalta olennaista - internetin "uuden version" oli O'Reillyn visiossa tarkoitus palata 1990-luvun lopun utopistiseen ilmapiiriin, jossa ideaaleja olivat avoimuus, vapaus, demokratia, tasa-arvo ja osallistuminen; 2000-luvun puolenvälin aikoihin perustetut sivustot ja sovellukset, kuten Wikipedia, YouTube, MySpace ja Flickr edustivat tätä uutta, leimallisesti yhteisöllistä ja yhteistyötä korostavaa tapaa hyödyntää internetin mahdollisuuksia (Van Dijck 2013, 10). Kyse ei kuitenkaan ollut uusista teknologisista innovaatiosta, vaan jo olemassa olleiden välineiden, kuten blogien, (pika)viestimien ja multimediaspalvelinten uudelleenbrändäämisestä "sosiaalisiksi teknologioiksi", jotka uudentyyppisten käyttöliittymien ja suunnitteluratkaisujen kautta pystyttiin tekemään suurille yleisöille helpommin lähestyttäviksi sekä kehystämään trendikkäiksi (emt., 64-65, 70, Kaplan & Haenlein 2010, 61).

2000-luvun edetessä kävi selväksi, että web 2.0 oli samalla tavalla sisäisesti ristiriitainen kuin alkuperäinen IT-kuplakin. Menestyksekkään liiketoiminnan ja utopistisen vastakulttuurin yhteensovittaminen osoittautui mahdottomaksi yritysten joko ajautuessa konkurssiin tai kehittäessä alustojaan suljetumpaan ja kaupallisempaan suuntaan. Avoimeen lähdekoodiin ja yhteisölliseen ohjelmistokehitykseen perustuvat "sosiaalisten ohjelmistojen" projektit eivät

kadonneet, mutta ajautuivat marginaaliin. Myöskin uuskielinen, mutta naiivin idealismin painolastista vapautunut termi "sosiaalinen media" valtasi alaa muodostuen viimeistään 2010-luvulla yleiskäsitteeksi, jolla kuvataan web 2.0:n perinnön päälle rakentavia "internet-teknologioita, jotka helpottavat käyttäjien välistä kommunikaatiota ja yhteistyötä". (Burgess, Marwick & Boell 2017, 3; Marwick 2013, 70–71.) Web 2.0 ja sen ideaalit jäivät kenties trendin tasolle, mutta huomionarvoista on, että monet sen keskeisistä teemoista jäivät retoriikan tasolla elämään niiden sosiaalisen median alustojen pariin, jotka selviytyivät 2010-luvulle asti. Alan suurimmat yritykset jatkavatkin teknoutopististen konnotaatioiden liittämistä viestintäänsä ja markkinointiinsa pyrkiessään häivyttämään näkyvistä ristiriidan "yhteisen hyvän" ja yrityksen edun väliltä sekä esittelemään itsensä hyväntekijöinä ja tärkeiden yhteiskunnallisten tehtävien toteuttajina. (Van Dijck 2013, 11.)

Ideologinen perusta, joka ohjasi web 2.0:n nousua ja jolle sosiaalinen media rakentuu, on paradoksaalinen yhdistelmä Piilaakson uusliberaalia startup-yrityskulttuuria ja San Franciscon alueen antiautoritaarisia vastakulttuurin virtauksia. Jälkimmäisiä määrittivät Marwickin mukaan tee-se-itse -henkisyys, immateriaalioikeuksien vastustaminen, hajautetun kulttuurin suosiminen valtavirran sijaan sekä poliittinen kantaottavuus. Pohjois-Kalifornian asema teknologisen kehityksen ja innovaatioiden keskuksena johti siihen, että siellä toimineet alakulttuuripiirit olivat etulinjassa sekä hyödyntämässä että kehittämässä nousevia sovelluksia, kuten internetiä julkaisualustana sekä kommunikaatio- ja organisoitikanavana. Tietotekniikkaharrastajien rooli ohjelmistoalan kehityksessä oli todella merkittävä 1990-luvun lopulla ja 2000-luvun alussa ja moni nykyäänkin menestyvä yritys on saanut alkunsa harrasteprojekteista ja verrattaen vaatimattomista lähtökohdista. (Marwick 2013, 28–30.)

Vapauden retoriikka, yksilökeskeisyys, teknologinen determinismi ja DIY-eetos voidaan nähdä selittävinä tekijöinä kun lähdetään muotoilemaan vastausta siihen, miksi enemmän tai vähemmän antikapitalistisista alakulttuureista vaikutteita saaneet teknoutopistit eivät nähneet ristiriitaa ideaaliensa ja valtavirtakapitalismin välillä. Ei ole sattumaa, että web 2.0 -buumin aikaan IT-alan sankareina näyttäytyivät startup-yrittäjät, jotka onnistuivat luomaan menestyviä sovelluksia, löytämään niille rahoituksen ja nousemaan hierarkiassa tavanomaisen palkkatyöläisen yläpuolelle (emt., 79–80). Uusliberaali yrittäjyyden eetos, jossa "self-made man" nähtiin ihanteena, yhdistyi vakaaseen uskoon sosiaalisten teknologioiden emansipoivasta voimasta sekä vapauden ideaaliin, johon löytyi tarttumapintaa sekä penseästä suhtautumisesta ylhäältä tulevaan sääntelyyn että vapauden ymmärtämisestä viime kädessä yksilönvapautena (Fuchs 2015, 293). David Harveyn mukaan mikä tahansa yksilönvapauksia käsittelevä diskurssi on

hedelmällistä maaperää uusliberalismille, sillä se pystyy edellisessä luvussa kuvaamalla tavalla erottamaan yksilönvapauden sosiaalisesta oikeudenmukaisuudesta ja hyödyntämään niiden välisiä jännitteitä, jotka vallitsevat sosiaalisesti liberaalien liikkeiden parissa (Harvey 2008, 54). Web 2.0:n ja nousussa olleen sosiaalisen median tapauksessa tämä tarkoittaa nähdäkseen vapauden korostamista osallistumisen vapautena, joka toteuu yksilön pystyessä käyttämään määrättyä alustaa veloituksetta, eli ulkoisten esteiden puuttuessa: tällainen lähestymistapa jättää huomiotta sen, millaisia arvoja alustojen suunnitteluratkaisut ilmentävät ja miten ne kiertyvät väistämättä alustojen omistajien intressien ympärille. Seuraavassa alaluvussa tarkastelen näitä ratkaisuja ja esittelen sosiaaliselle medialle tyypillisiä liiketoimintamalleja sekä tapoja, joilla niitä voidaan ymmärtää kulttuuriteollisuusteorian kautta.

4.2 Liiketoiminta – kohdennettu mainonta ja sosiaalisuuden esineellistyminen

Sosiaalisen median räjähdysmäisen suosion kasvun taustalla oli internet-yhteydellä varustettujen laitteiden yleistymisen ohella alustojen käytön ilmaisuus. 2000-luvun alun internet kulttuurissa käyttäjät olivat tottuneet ilmaisiin sisältöihin ja web 2.0:n mukana kehittyneet alustat tuskin olisivat kasvaneet nykyisiin mittasuhteisiinsa, jos ne olisivat toimineet liikkeen ideaaleja vastaan sulkemalla palvelunsa maksumuurin taakse. Alustojen omistajat päätyivät mainosrahoitteiseen liiketoimintamalliin, jota kaupallinen media oli hyödyntänyt menestyksekkäästi niin julkaisu- kuin lähetystoiminnankin puolella. Palveluiden avaaminen mainostajille tapahtui vaiheittain ja uudenlaisen toimintaympäristön etuja hyödyntäen. Tämän kehityksen tarkastelu johtaa kolmen aiheen kannalta olennaisen teeman äärelle: datan keräämisen, kohdennetun mainonnan ja käyttäjien tavaroitumisen. Online-ympäristössä mainonta oli aluksi tyypillistä massamainontaa, mutta sosiaalisen median käyttäjien lähtökohtainen vihamielisyys blatanttia kaupallisuutta kohtaan sekä yleisöjen heterogeenisyys loivat painetta hienovaraisempien ja tehokkaampien markkinointikeinojen kehittämiseen. (Van Dijck 2013, 40.) Yleisöjen segmentointi ja mainonnan kohdentaminen eivät olleet konsepteina itsessään uusia, mutta niitä ei voitu hyödyntää samalla tavalla kuin perinteisessä mediassa, jossa mainonta kohdennettiin tietyille yleisölle joko kanavan profiilia mukailleen tai ohjelmapaikkoja ja lähetysaikoja seuraten.

Etsiessään reittejä toimintansa kääntämiseen voittoa tuottavaksi yritykset alkoivat tiedostaa hallinnoimillaan alustoilla tuotetun datan arvon. Luodessaan profiiliaan määrätylle SNS:lle käyttäjät hyväksyvät palvelun käyttöehdot (*terms of service*, ToS), joissa määritellään, kuinka käyttäjän henkilökohtaisia tietoja ja hänen

tuottamaansa dataa käytetään. Sosiaalisen median alustoille on tyypillistä sisällyttää käyttöehtoihin lauseke, joka antaa alustan omistajalle oikeuden kerätä dataa käyttäjiltä, varastoida sitä ja myydä sitä eteenpäin kolmansille osapuolille (yksityiskohtaisemmin ks. esim. Sandoval 2012, 157–158). Käyttäjiltä kerätty data ei koostu ainoastaan määrätyn sivuston profiiliin kirjatusta tiedosta, vaan jokainen alustalla tehty toiminto tallentuu datapisteeksi, joita koostamalla voidaan algoritmisesti luoda yksilön käytöstä kartoittavia malleja. Näin ollen SNS:t ovat erityisen sopivia väyliä käyttäjien preferenssien kartoittamiseen ja avaavat mahdollisuuksia mainonnan kohdentamiseen yksilötasolla (Fuchs 2014a, 164). Liiketoimintamallin kannalta tämä tarkoittaa, että alustojen omistajat myyvät mainostilan lisäksi pääsyä käyttäjistä muodostettuihin profiileihin tuottaen sillä näin voittoa itselleen. Mainostajat puolestaan ostavat itselleen yleisöjä käyttäjien ollessa samalla tavalla kauppatavaraa kuin perinteisten medioiden katsojat, kuulijat ja lukijat: internet-ympäristön ero näihin on, että mainostajat voivat valita haluamansa demografian, kuten “20–25 -vuotiaat miehet, jotka ovat kiinnostuneita Marvel-elokuvista” ja näyttää valitsemiaan (todennäköisesti Marvel-elokuvaan liittyviä) mainoksia niille käyttäjille, joiden profiilit täyttävät valitut kriteerit.

Kulttuuriteollisuusteorian näkökulmasta kohdennettu mainonta edustaa *especially for you* -retoriikan jatkumoa: sosiaalisessa mediassa käyttäjä kohtaa yksilöidyn kattauksen mainoksia, jotka peilaavat hänen toimintaansa alustalla ja lomittuvat saumattomasti muun näytetyn sisällön kanssa. Kuluttajien segmentointi on yksityiskohtaisen datan ansiosta tarkempaa kuin koskaan aiemmin ja personoidut suositukset kulttuuri- ja muista tavaroista pyritään esittämään käyttäjän valinnanvapautta ja yksilöllisyyttä korostavassa valossa – “jos pidät tästä, voisit pitää myös:”. Mainostamisen tavoite on edelleen sama kuin joukkotiedotusvälineiden kulta-aikana, eli ihmisten preferenssien muovaaminen ja uusien tarpeiden luominen. Kohdennetun mainonnan tuoma muutos vanhaan kaavaan on, että se pyrkii ylittämään viimeisenkin etäisyyden ja vierauden, joka väistämättä sisältyy massamainontaan sen kehittämistä retorisisista keinoista huolimatta: Facebookin syötteessä mainos energiajuomayhtiön uudesta tuotteesta on yhtä arvokas ja muodoltaan täysin samanlainen kuin sitä edeltävä läheisen ystävän hääkuva. Kaupallisuus läpäisee alustan kokonaisuudessaan sekoittuen käyttäjien väliseen arkipäiväiseen kommunikaatioon: tätä ilmentää myös “suosittelukulttuuri”, jossa sovellus yhtäältä näyttää käyttäjälle, mistä (kaupallisista) sivuista hänen kontaktinsa ovat “tykänneet” tai nostaa esiin “somevaikuttajia”, joille maksetaan tiettyjen tuotteiden esittelemisestä tuottamansa sisällön ohessa (Van Dijck 2013, 40, 63).

Marxilaista tutkimusperinnettä edustavat kirjoittajat, tunnetuimpana Christian Fuchs, lähestyvät käyttäjien ja alustojen välistä suhdetta tyypillisesti työn käsitteen

kautta. Fuchs näkee, että käyttäjien toiminta alustalla on ymmärrettävä palkattomana työnä, sillä se tuottaa datan kautta lisäarvoa alustan omistajille, eivätkä käyttäjät pysty itse hyötymään tästä – tai edes hallitsemaan dataa, jota alustaa käyttämällä tuottavat (Fuchs 2015, 108). Tällainen lähestymistapa pohjaa Marxin arvoteoriaan ja valaisee hyvin käyttäjien kahtalaista roolia kuluttajina ja tuottajina: passiivisesti, ”sivutuotteena” kerätyn datan ohella käyttäjät tuottavat ja kierrättävät myös sisältöä, jonka kuluttaminen on olennainen osa alustan vetovoimaa. Fuchsin mukaan alustoilla tehtyä palkatonta työtä ei tunnisteta sellaiseksi, sillä se ei lähtökohtaisesti tunnu työltä tai sijoitu työajalle, vaan vertautuu ensisijaisesti leikkimiseen tai pelaamiseen (*play*) ja tapahtuu vapaa-ajalla (emt). Hänen käyttämässään terminologiassa alustaa hyödyntävä ja sen samanaikaisesti riistämä käyttäjä on ”kuluttaja-tuottaja”, *prosumer*, jonka läpikäymä tavaroitumisen prosessi jää kokemuksen tasolla pimentoon (emt., 228–230).

Koska oma aiheeni ei liity suoraan työn ja lisäarvon teknisiin määreisiin marxilaisessa teoriassa, pitäydyn käsittelemästä tarkemmin Fuchsin positiota kokonaisuudessaan, vaikka se kartoittaakin sosiaalista mediaa ilmiönä itsessään ansiokkaasti ja tärkeitä elementtejä problematisoiden. Häneltä voidaan kuitenkin poimia eräitä muotoiluja, jotka tuovat esille kulttuuriteollisuusteorian kannalta keskeisiä käsitteitä ja teemoja sosiaalisen median kontekstissa. Käsitellessään syitä sille, miksi käyttäjät eivät koe SNS:ien riistävän itseään Fuchs kirjoittaa ”käänteisestä tavarafetisismistä”. Tällä hän viittaa prosessiin, jossa käyttäjät havaitsevat ensisijaisesti alustan käyttöarvon, eivät sen vaihtoarvoa: alusta mahdollistaa sosiaalisen verkostoitumisen ja yhteydenpidon, mitä pidetään riittävänä hyötynä verrattuna käytön kautta alustan omistajille luovutettuun dataan (Fuchs 2014b, 261). ”Käänteisyys” syntyy, kun tavarahan muodostavat sosiaaliset suhteet, tässä tapauksessa ymmärrettynä käyttäjien välisenä interaktionana, häivyttävät näkyvistä siihen liittyvät vaihtosuhteet siinä, missä ”tavallisessa” tavarafetisismissä vaihtosuhte on hallitseva ja konstituoi sosiaaliset suhteet eivät ole havaittavissa tavarasta itsestään (emt).

Sosiaalisen median tarkastelu fetisismien käsitteen kautta on olennaista käyttämäni teoreettisen viitekehyksen takia. Kuten luvussa 2.5 asiaa selvensin, Adorno näki fetisismien Marxilta periytyvää merkitystään laajempaan ilmiönä ja pyrki sen kautta kuvaamaan vääristymiä, joita kaupallisuus tuottaa kulttuurissa ja ihmisten tavassa olla suhteessa kulttuuritavaroihin. On selvää, että SNS:t vertautuvat kulttuuritavaroina ja ”ilmaisina palveluina” radioon ja televisioon, joita kulttuuriteollisuusteoria aikanaan käsittelee, vaikka – kuten Fuchs tuo esille – käyttäjien kahtalainen rooli kuluttajina ja tuottajina nostaakin sosiaaliset suhteet edellisistä poikkeavalla tavalla toimituksellisen sisällön rinnalle. Pieniniemi esittää Adornon ajatuksia mukailen, että kulttuuriteollisuus pyrkii luomaan vaikutelman

“tilanteesta, jossa ihminen voi paitsi ymmärtää tuottamaansa maailmaa myös käsittää sen olevan yhtä hänen kanssaan” (Pieniniemi 2020, 248). Tämä tarkoittaa, että kaupallinen media pyrkii yhtäältä piilottamaan tavaraluonteensa, toisaalta normalisoimaan sen osaksi arkitodellisuutta esittäen näin kumoavansa, ei tuottavansa esineellistymistä ja vieraantumista (emt). Onkin aiheellista kysyä miten tämä ilmenee sosiaalisessa mediassa.

SNS:ien kontekstissa laajennettu fetisismin käsite auttaa yhtäältä ymmärtämään, miksi niiden luonnetta tavaroina ei ole helppoa havaita. Toisaalta sen kautta voidaan päästä kiinni kysymykseen sosiaaliseen mediaan liittyvistä hienojakoisemmista esineellistymisen prosesseista. Pieniniemi kuvaa, että mediateknologioihin liittyvää esineellistymistä ilmentää niiden tapa irrottaa esittämänsä asiat “alkuperäisestä tapahtumayhteydestään”. Tästä hän käyttää esimerkkinä äänilevyä, jonka tuotantoketju hämärtyy kuuntelukokemuksessa, jossa kuluttaja on tekemisissä ainoastaan soivan äänen ja fyysisen levyn kanssa. Olennaista tässä on, että teknologinen välittyneisyys, joka levyn äänitykseen, jälkituotantoon, kopiointiin ja levitykseen kuuluu jää huomaamatta samalla, kun musiikin kuuntelu äänitteeltä muuttuu itsestäänselvyydeksi, osaksi arkikokemusta (emt., 247). Tällaista välittömyydeksi naamioituvaa välittyneisyyttä voidaan löytää sosiaalisen median alustoista useammallakin eri tasolla. Van Dijck (2013, 12) muotoilee sosiaalisen median ontologista pohjaa käsitellessään, että “verkon tekeminen sosiaaliseksi” tarkoittaa todellisuudessa “sosiaalisuuden tekemistä tekniseksi”. Hän ei viittaa teknisyydellä ainoastaan internetiin viestintäkanavana, vaan esittää, että SNS:ien suunnitteluratkaisut käyttöliittymien ja ominaisuuksien suhteen hallinnoivat ja muovaavat ihmisten arkipäiväistä sosiaalista toimintaa (emt). Alustan näkökulmasta ihmisten väliset suhteet pelkistyvät rajatuksi joukoksi kvantifioituja toimintoja (kontaktilistaan lisääminen, “tykkääminen” tai muu reagointi, tilapäivitys, jakaminen, seuraaminen jne.), jotka yhtäältä tuottavat käyttäjistä dataa eteenpäin myymistä varten, toisaalta toimivat personoitujen syötteiden raaka-aineina.

Van Dijckin alustoja koskevaa analyysiä seuraten voidaan tehdä käsitteellinen jaottelu *käyttöliittymän*, *protokollan* ja *algoritmin* välille. Käyttöliittymä on eräänlainen pintataso, jonka käyttäjä kohtaa kirjautuessaan SNS:lle yhdistäen hänet erilaisten toimintojen kautta alustan ominaisuuksiin. Toiminnot ja ominaisuudet seuraavat alustan protokollia, jotka ovat suunnittelijoiden ennalta määrittelemiä sosiaalisen toiminnan jäsentämisen väyliä: näistä esimerkkeinä ovat yhtäältä erilaiset listat, ryhmät ja sivut joihin liitytään tai joita seurataan, toisaalta alustakohtaiset työkalut, joilla käyttäjä voi julkaista sisältöä, reagoida siihen tai jakaa sitä eteenpäin. Algoritmit ovat puolestaan sovelluksen sisällä toimivia aliohjelmia, jotka haarukoivat valtavasta datamäärästä ne sisällöt, jotka alustan käyttäjälle näytetään (emt., 31). Protokollat ja algoritmit voidaan nähdä osana alustojen omistajien etua

palvelevaa, itseään ruokkivaa ja automatisoitua datan monetisoinnin sykliä, jossa käyttäjä – samalla kun hän yhdistää itsensä käyttöliittymän kautta sisältöihin, jotka kokee mielekkäiksi – luovuttaa alustalle dataa preferensseistään, joita hyödynnetään sekä markkinointitarkoituksissa että käyttäjän sitouttamisessa alustaan mahdollisimman tehokkaasti.

Algoritmien tuottama käyttäjäkokemus on samanaikaisesti sekä personoitu että standardoitu. Personoidun kokemuksen hintana on datan tuottaminen automatisoidulle järjestelmälle, eikä käyttäjä viime kädessä voi edes tietää millä perusteella algoritmit toimivat, sillä ne pidetään suljettuina “mustina laatikoina” liikesalaisuuksiin ja immateriaalioikeuksiin vedoten (emt., 31, 157). Lopputuloksen yksilöllisyys voidaan myös kyseenalaistaa, sillä algoritmien on havaittu kanavoivan käyttäjiä kohti suositumpia ja valtavirtaisempia sisältöjä marginaalisten sijaan (ks. esim. Pieniniemi 2020, 259), mikä osoittaisi SNS:ien olevan periaatteiltaan lähempänä aiempia kulttuuriteollisuuden muotoja kuin alustojen omistajat haluavat myöntää. Alustat toteuttavat tältä osin kulttuuriteollisuudelle ominaista kaavaa, jossa kuluttajan vaikutusmahdollisuuksia ja autonomiaa korostetaan markkinointipuheiden tasolla, vaikka todellisuudessa ne ovat huomattavasti heikommat. Näin ollen syntyy tilanne, jossa yksilö jollain tasolla näkee hänelle tarjotun lumeen läpi – tiedostaen, että hän jättäytyy algoritmin vietäväksi, mutta silti hyväksyen sen osaksi arkipäiväistä toimintaansa. Lume on kuitenkin kaksinkertainen, sillä SNS- ja UGC-alustat pyrkivät häivyttämään manipulatiivisen luonteensa taka-alalle esittäen, että kyse on suosittelualgoritmin sopeutumisesta käyttäjän sisäsyntyisiin preferensseihin, vaikka tavoitteena on tosiasiallisesti uusien halujen ja tarpeiden tuottaminen yksilössä. Voidaan argumentoida, että mikäli käyttäjä omaksuu alustan logiikan ja luottaa sen tuottavan hänen preferenssejään vastaavan käyttökokemuksen kokien, että sisällöt ovat juuri hänelle räätälöityjä, kyseessä on kehittynyt muoto fetisiin identifioitumisesta (ks. luku 2.5). Viimeistään käyttäjien tuottamaa sisältöä suodattavan algoritmin tarkastelu paljastaa alustan fetissiluonteen normalisoituna ja jokapäiväisenä tavarana, jota ohjaavat periaatteet ovat sekä käyttäjille näkymättömiä että heitä hallinnoivia. Sosiaaliset suhteet, jotka ovat yhtäältä alustalla toimivia tuotantovoimia ja toisaalta sen kannalta olennaisia vetovoimatekijöitä, ovat vaarassa esineellistyä, kun ne alistetaan voitontavoittelun logiikkaa toteuttaville algoritmeille.

4.3 Valhe – henkilöbrändäys, “editoitu minä” ja web 2.0 -kulttuurin myytit

Eräs tämän tutkielman keskeisimmistä kysymyksenasetteluista sai kimmokkeen kun huomasin, että ihmiset käyttävät enenevässä määrin aikaa oman somepresensinsä

optimointiin. Oli kiehtovaa havaita, että yritykset, järjestöt, kulttuurialan toimijat ja yksityishenkilöt pyrkivät samoja työkaluja käyttäen tavoittelemaan näkyvyyttä ja vaikutusvaltaa, esiintymään edukseen ja levittämään viestejään mahdollisimman laajalle yleisölle. Vaikutti selvältä, että kyse on ainakin osittain markkinoinnista ja sen soveltamisesta suoran taloudellisen toiminnan ulkopuolelle. Vastaavasti oli myös selvää, että ilmiön ymmärtäminen vaatii muidenkin näkökulmien samanaikaista huomioimista jottei analyysi jää taloudellisen determinismin tai kapeakatseisen ideologiakritiikin tasolle. Viestintätutkija Alice Marwickin teos *Status Update - Celebrity, Publicity & Branding In The Social Media Age* (2013) toimii empiirisen, etnografisen tutkimusotteensa takia erinomaisena kontekstina kun tarkastellaan normien ja kulttuuristen käytäntöjen muodostumista kaupallisilla sosiaalisten median alustoilla. Hänen tutkimuksensa kytkeytyy teoriapohjaltaan löyhästi kolmannessa luvussa sivuamaani Foucaultlaiseen tutkimusperinteeseen, problematisoiden sen kautta itesesensuuria, epätasa-arvoa ja konformismia, jota sosiaalinen media tuottaa. Mikä tärkeämpää, hän kytkee kulttuurillisen ja taloudellisen ulottuvuuden toisiinsa käsitellen Piilaaksossa vallitsevaa startup-kulttuuria uusliberaalin ideologian kehyksessä ja esittäen tutkimustulostensa kautta konkreettisia seurauksia uusliberaalien käytäntöjen ulottamisesta yksilöön (emt., 14, 192). Tässä luvussa tarkastelen Marwickin tutkimuksessaan tekemiä keskeisiä huomioita vertaillen niitä aiemmin esittelemääni kulttuuriteollisuusteoriaan.

Status Updaten keskiössä on pyrkimys ymmärtää tapoja, joilla status, sen ilmentäminen ja tavoittelu näkyvät sosiaalisessa mediassa. Taustalla on oletus siitä, että teknologiapiirien normeja tutkimalla voidaan ymmärtää sosiaalisessa mediassa vallitsevaa toimintakulttuuria, sillä ohjelmistokehittäjät, jotka ovat alustojen synnyn ja evoluution kannalta merkittäviä toimijoita, tekevät väistämättä käyttäjistä ja sosiaalisesta kanssakäymisestä oletuksia, jotka muovaavat alustojen toimintoja ja jäsentävät niillä tapahtuvaa kommunikaatiota (emt., 76, 279). Marwick haastatteli tutkimustaan varten Piilaakson teknologiayritysten työntekijöitä ja muita alaan liittyviä toimijoita koostaen tuloksistaan kolme erilaista itseilmaisuuden ja -promootion mallia: mikrojulkisuuden, henkilöbrändäyksen ja "lifestreamingin" (emt., 15-16). Lisäksi hän esittelee kolme web 2.0 -kulttuurista noussutta ideaalia - autenttisuuden, meritokratian ja yrittäjyyden, jotka paljastuvat kriittisessä tarkastelussa teknologia-alan ja sosiaalisen median alustoihin liittyviä rakenteellisia ongelmia piilottaviksi myyteiksi. Ensimmäinen jaottelu kartoittaa sosiaalisessa mediassa toimimisen toisiinsa lomittuvia käytännön ulottuvuuksia, jälkimmäinen puolestaan syitä ja periaatteita käytäntöjen taustalla.

Marwick viittaa "mikrojulkisuuden" käsitteellä ajattelutapaan, jossa "subjekti näkee ystävänsä ja seuraajansa yleisönä tai fanikuntana, ylläpitää suosiota jatkuvan fanien hallinnoinnin kautta ja huolellisesti rakentaa sekä muovaa itseilmaisuutaan online-

ympäristössä vedotakseen muihin” (emt., käänös omani). Kyse on julkisuuden ja näkyvyyden muodosta, joka on yksityishenkilölle tyypillistä sosiaalista piiriä laajempi, mutta suppeampi kuin “varsinaisilla” julkisuuden henkilöillä. Mikrojulkisuudessa elävät ihmiset ovat tyypillisesti online-alustoilla toimivia sisällöntuottajia, jotka ovat verrattaen tunnettuja oman kohderyhmänsä keskuudessa ja vuorovaikuttavat säännöllisesti yleisönsä kanssa. (emt., 115–117.) Näkyvyys ja huomio ovat mikrojulkisuuden elinehtoja ja tämän takia siihen pyrkivien on pidettävä yllä online-preesenssiä julkaisemalla paitsi alansa liittyvää sisältöä, myös henkilökohtaisia päivityksiä, jotka muodostavat henkilön “lifestreamin” (en ole löytänyt käsitteelle toimivaa suomennosta, joten jätän sen lainausmerkkeihin alkuperäisessä muodossaan, jossa sanaleikki “livestream” → “lifestream” näkyy paremmin). Tarkemmin määriteltynä “lifestreaming” on “jatkuva henkilökohtaisen informaation jakamista yleisölle verkkoympäristössä” (emt., 208), eli se sisältää eri SNS:ien syötteet, joita ihmiset sekä päivittävät että tarkkailevat. Marwickin mukaan “lifestream” on käsitteenä yksityisyyden ja julkisuuden välisen rajankäynnin keskiössä, sillä alustojen käyttäjät joutuvat yhtäältä valikoimaan ne asiat jotka haluavat pitää yksityisinä, toisaalta mukautumaan kulttuuriin, jossa jatkuva ja henkilökohtainen julkaiseminen on paitsi normaalia, myös odotettua (emt., 212–214).

Aiheeni kannalta kiinnostavin Marwickin käsittelemä teema on henkilöbrändi, sen luominen ja ylläpitäminen sosiaalisessa mediassa. Edellisiin muotoiluihin suhteutettuna voidaan ajatella, että henkilöbrändi on mikrojulkisuuden edellytys ja “lifestreamingin” tuote. Määritellään henkilöbrändiä Marwick käyttää neljää toisiaan täydentävää luonnehdintaa: se on 1) “joukko markkinointistrategioita sovellettuna yksilöön”, 2) “tapa ajatella itseään myytävänä tavarana”, 3) “strategisesti luotu, myytävissä ja markkinoitavissa oleva identiteetti” ja 4) “olennaisesti kytketty sosiaalisen median teknologioiden ominaisuuksiin, jotka mahdollistavat itsepromootion laajalla skaalalla” (emt., 166). Näiden muotoilujen valossa sosiaalisessa mediassa luotu henkilöbrändi on leikkauspiste, jossa subjektin omaehtoinen reifikaatio, käyttäjien osallistumiseen perustuva kulttuurituotanto ja uusliberalismille ominainen tapa nähdä yksilö puhtaasti taloudellisena toimijana kohtaavat. Ennen pidemmälle menevää teoreettista luentaa on syytä kiinnittää huomiota konkreettisiin kysymyksiin: mitä henkilöbrändin muodostaminen vaatii yksilöltä, miksi se on suosittu strategia ja millaisia seurauksia sillä on yksilön itseymmärryksen ja sosiaalisten suhteiden kannalta?

Henkilöbrändiajattelussa on kyse yksilöiden pyrkimyksestä menestyä työmarkkinoilla: Marwickin mukaan ilmiö oli alun perin havaittavissa sellaisilla toimihenkilöaloilla, joiden työntekijöillä oli osaamista sekä verkkoteknologioista että markkinoinnista, mutta sittemmin se on yleistynyt (Yhdysvaltojen) työelämässä kaikilla aloilla (emt., 166). Pyrkinessään luomaan itsestään brändin yksilö korostaa

itsestään tiettyjä piirteitä, jotka hän katsoo vahvuuksikseen ja rakentaa sosiaalisen median profiilinsa niiden varaan yhdistellen sopivassa suhteessa itsepromootiota ja henkilökohtaisia julkaisuja erottuakseen massasta edukseen. Yleisö, jolle brändi kohdistetaan, voi koostua asiakkaista, työnantajista tai faneista. (emt., 193–194.) Sosiaalisen median alustat ovat henkilöbrändäyksen yleistymisen kannalta olennainen tekijä, sillä ne tarjoavat halvan ja käyttäjäystävällisen tavan muodostaa julkinen profiili, jota on helppo jakaa eteenpäin ja markkinoida etenkin alustan sisäisillä työkaluilla. Tältä osin SNS:t toimivat luontevana jatkumona henkilökohtaisille kotisivuille, jotka ovat edelleen etenkin yrittäjien kannalta tärkeä itsepromootion työkalu.

Toisaalta SNS:t tuovat mukanaan uudenlaisia haasteita henkilöbrändiä luoville ihmisille. Alustojen laajasta käyttäjäkunnasta ja julkisesta luonteesta johtuen he joutuvat miettimään jatkuvasti keinoja, joilla pitää profiilinsa konsistentteina. Marwick kutsuu henkilöbrändin ehdoilla muodostettua julkista persoonaa *editoiduksi minäksi* (edited self), joka on ”yrittäjä, jonka tuote on siististi pakattu, performoitu identiteetti” (emt., 195). Sen täytyy myös ”pysyä bisnesystävällisenä ja huolellisesti tarkkailtuna, huolimatta sosiaalisen median kulttuurille ominaisesta läpinäkyvyyden ja avoimuuden kannattamisesta” (emt.). Käytännössä yksilöt joutuvat siis tasapainoilemaan henkilökohtaisen, spontaanin itseilmaisun ja taloudellista etua tavoittelevan itsepromootion välillä jälkimmäisen ollessa lopulta ensisijainen: kontroversiaaliset aiheet, kuten alkoholin tai huumeiden käyttö, seksin harrastaminen ja politiikka ovat Marwickin mukaan haitallisia menestyksekkään henkilöbrändin kannalta, joten ne tulee tämän logiikan mukaan editoida pois julkisista päivityksistä. Hän esittää, että SNS:illa yksilöt joutuvat jatkuvasti tarkastelmaan itseään ”ulkopuolisen silmin” ja editoitu minä tarkoittaa yritystä yhdistää ”työturvallinen” ja ”autenttinen”, persoonallinen käytös näiden välisistä ristiriidoista huolimatta (emt., 198–199, 203). Näin ollen voidaan todeta kulttuuriteollisuusteorian kautta, että SNS:t, joita markkinoidaan persoonallisen ja monimuotoisen ilmaisun alustoina, tuottavat konformismia ja kulttuuria, jossa yksilöllisyys on lopulta näennäistä ja välineellistä – eräänlainen minimivaatimus, jolla erottautua edukseen vertaistensa joukossa kuitenkin poikkeamatta kaavasta liikaa.

Muotoilut henkilöbrändiä ja editoitua minää luovista käyttäjistä, jotka ovat samanaikaisesti yrittäjiä, mainostajia ja tuotteita, voidaan yhdistää kulttuuriteollisuuden integraatiota tuottavaan funktioon kun niitä tarkastellaan mainontaa ja promootiota tutkineen sosiologi Andrew Wernickin ajatusten kautta. Käsitellessään mainonnan retorisia keinoja Wernick (1991, 42–43) esittää, että se toimii kulttuurin sisäiset jännitteet ylittävällä logiikalla pyrkien löytämään ”keskitien”, joka vetoaa mahdollisimman laajaan yleisöön. Mainos esiintyy hänen

mukaansa neutraalina ja epäpoliittisena, hyödyntää laajasti erilaisia symbolisia ulottuvuuksia ja muodostaa yhteensovittamattomien näkökulmien väkinäisen yhtenäisyyden, turvallisen kompromissin, joka esiintyy ihmisten luontaisten halujen ilmentymänä (emt). Mikäli tällainen määritelmä hyväksytään, on perusteltua väittää, että henkilöbrändin kautta itseään tuotteistavat ja markkinoivat yksilöt paitsi hyväksyvät vallitsevan järjestyksen implisiittisesti osallistumalla sen toimintaan, myös jollain tasolla samaistuvat sen valheelliseen epäideologisuuteen, joka levitessään vahvistaa kulttuuriteollisuuden valtaa yleisöihin. Wernick myös erottelee toisistaan mainonnan ja promootion, joista jälkimmäinen on edellistä laajempi, myöhäismodernia aikaa sekä kulttuurin ja talouden suhdetta määrittävä kulttuurillinen ilmiö. Promootio ”ylittää rajat mainonnan, pakkauksen ja tuotesuunnittelun välillä sekä on sovellettavissa myös välittömän kaupallisen toiminnan ulkopuolella” (emt., 181, vrt. Brownin kuvaama ekonomisaatio luvussa 3.3). Lisäksi on huomionarvoista, että Wernick, joka kirjoitti aiheesta ennen kaupallisen internetin ja henkilöbrändiajattelun yleistymistä, huomioi myös itsepromootion mahdollisuuden ja yhdistää sen yksilöiden väliseen kilpailuun käsitellen julkisuutta promotionaalisenä resurssina, joka voi hyödyttää sekä yksilöä että muita mainostajia (emt., 183). Näin päädytään takaisin itseään tuotteistavaan yksilöön, jota ohjaa integraatioon Marwickin havaitseman sosiaalisen konformismin lisäksi myös promootion sisäinen logiikka.

Marwick näkee henkilöbrändäyksen noudattavan uusliberaaleja periaatteita, jotka suodattavat web 2.0:sta periytyvän sosiaalisen median kulttuurin kautta. Outoa kyllä, hän vähättelee alustojen itsensä roolia käsitellen niitä ensisijaisesti tietynlaisen itseilmaisun tavan mahdollistajina ja korostaen teknologian neutraaliutta (emt., 191–192). Tämä liike, jonka tarkoituksena on ilmeisesti teknologisesta determinismistä irtautuminen, estää Marwickia käsittelemästä alustoja lähtökohtaisesti biasoituina ympäristöinä, vaikka hän toisaalla tunnistaakin niihin koodatut määrälliset mittarit statuksen hankkimisen välineiksi ja ohjelmistokehittäjät merkittäviksi vaikuttajiksi. Etnografisen ja kulttuurintutkimuksellisen painotuksen takia rajaus on toki ymmärrettävä, mutta kriittisen teorian näkökulmasta on tarpeen ottaa huomioon teknologian ja kulttuurin vastavuoroinen suhde yhdistettynä taloudelliseen toimintaan, joka liittyy molempiin olennaisesti. Marwickin esittämä kritiikki ei lopulta kohdistu brändiin itseensä, vaan kaupallisuuden ja henkilökohtaisuuden väkinäiseen yhteenliittämiseen, joka esitetään universaalina ratkaisuna yksilön taloudellisiin ongelmiin huolimatta siitä, ettei brändäys ja siihen kuuluvan yrittäjämentaliteetin omaksuminen tekniikkana ole kaikkien hyödynnettävissä (emt., 204). Voidaan huomata, että tältä osin keskustelu henkilöbrändistä kiertyy takaisin kolmannessa luvussa havaittuun uusliberaaliin tendenssiin sysätä vastuu menestyksestä tai epäonnistumisesta täysin yksilön kannettavaksi ja sivuuttaa mahdolliset rakenteelliset ongelmat.

Luvun alussa mainitsemani web 2.0 -kulttuurin myytit, joita Marwick käsittelee, kytkeytyvät myös uusliberaaliin ihmiskäsitykseen. Tutkielmani kannalta olennaisin niistä on autenttisuus, jota sivusin jo henkilöbrändin kontekstissa havaiten, että siihen liittyy tietty valheellinen ulottuvuus, joka voidaan ymmärtää kultuuriteollisuusteoriasta nostetun näennäisyksilöllisyyden käsitteen kautta. On aiheellista kysyä missä määrin valheellinen autenttisuus tai näennäisyksilöllisyys ilmenevät laajemmassa sosiaalisen median käyttäjäkunnassa ja alustojen rakenteissa, sillä selvästikään kaikki käyttäjät eivät optimoi profiilejaan ja julkaisujaan kaupallisissa tarkoituksissa. Yhdenlainen vastaus voidaan muotoilla Van Dijckin Facebookista tekemien huomioiden kautta: hän tarkastelee yksityisyyden ja jakamisen välistä jännitettä lähtien liikkeelle oletusasetuksista. Teknologisessa mielessä oletusasetukset ovat voimassa, kun käyttäjä tekee tilinsä Facebookiin määrittäen yleisöt, joille käyttäjän profiili ja julkaisut ovat näkyvissä – lähtökohtaisesti asettaen molemmat julkisiksi. Van Dijck kuitenkin huomauttaa yhtiön johdon retoriikkaa tarkastellen, että teknologinen merkitys ei ole välttämättä ensisijainen vaan puhe oletusasetuksista, tai lyhyemmin oletuksista (*default*) ja niiden sosiaalisuudesta, on tosiasiallisesti puhetta sosiaalisista normeista, joita yhtiö pyrkii muokkaamaan oman etunsa mukaisiksi (Van Dijck 2013, 32, 50, 53). Tämä tarkoittaa, että Facebook, jonka intressi on mahdollisimman laajalta käyttäjäkunnalta mahdollisimman yksityiskohtaisen datan kerääminen ja kauppaaminen kolmansille osapuolille, yrittää naturalisoida tietojen jakamisen ensin sosiaalisessa kontekstissa, jonka jälkeen ”jakamisen imperatiivi” on helpompaa ulottaa myös käyttäjien henkilökohtaisiin tietoihin. ”Jakamisen” merkitys laajenee siis vaivihkaa käyttäjän intentionaalisesta toiminnasta koskemaan myös alustan voitontavoittelun kannalta olennaista ”passiivista” datan keräämistä. (emt., 45, 48.)

Voidaan todeta, että alustalla vallitseva läpinäkyvyyden kulttuuri on tältä osin seurausta sen omistajan tietoisesta ja omaa etuaan ajavasta valinnasta, joka oikeutetaan sosiaalisuuteen, yhteisöllisyyteen ja yhteistyöhön vetoavalla retoriikalla. Läpinäkyvyys on yksipuolista, sillä käyttäjät eivät lähtökohtaisesti näe dataa, jota alusta heistä kerää eivätkä pysty tarkastelemaan algoritmeja, jotka kanavoivat alustalla tapahtuvaa sosiaalista vuorovaikutusta. Kaupallinen intressi ohjaa alustan suunnittelijoita kannustamaan mahdollisimman avointa tietojen jakamista löyhien yksityisyysasetusten muodossa ulkoistaen yksilölle kaiken vastuun yleisönsä rajaamisesta ja julkisen minänsä editoimisesta. Toimintakulttuuri alustalla toisintaa jakamisen imperatiivia ja tuottaa tilanteen, jossa yksityisyyden sijaan julkisuus on sopeutumista vaativa normi ja henkilöbrändin tapauksessa jopa tavoiteltava asia. Nähdäkseni Van Dijckin analyysi jakamisen normatiivisesta ulottuvuudesta ja oletusasetuksista täydentää Marwickin huomioita autenttisuuden myytistä osoittaen, että alustojen omistajien voitontavoittelu vaikuttaa teknologian välittämänä käyttäjien itsesensuuriin ja tuottaa painetta ”työturvalliseen” sisällöntuotantoon sosiaalisen median alustoilla.

Meritokratian myytti sosiaalisessa mediassa on rinnakkainen kolmannessa luvussa kuvailemani valheellisen "tasaisen kentän" kanssa. Marwickin (2013, 252–253) kuvaus Piilaakson yrityskulttuurin näennäisestä meritokratiasta seuraa Rehmannin luentaa uusliberalismista hämmästyttävällä tarkkuudella. Hän ei käsittele suoraan sitä, miten myytti näkyy alustoissa itsessään, mutta sivuaa aihetta kirjoittaessaan huomiotaloudesta ja alustoihin sisäänrakennetuista määrällisistä mittareista – tarkemmin ottaen seuraajista ja uudelleentwiittauksista mikroblogipalvelu Twitterissä. Huomiotaloudessa näkyvyys ja suuri seuraajien määrä nähdään merkinä korkeasta statuksesta. Tähän yhdistyy ajatus siitä, että julkisuus sosiaalisen median ympäristössä on vaihdettavissa taloudelliseksi pääomaksi, mikä Marwickin havaintojen perusteella vaikuttaisi jossain määrin pitävän paikkansa (emt., 10, 164, ks. myös Van Dijck 2013, 76). Huomiotalous olisi itsessään tutkielman arvoinen aihe, joten en voi tässä yhteydessä käsitellä sitä kovinkaan syvällisesti. Omiin tarkoituksiini riittää, että nostetaan keskiöön sen kantava periaate eli ajatus siitä, että valtaviin informaatiovirtojen aikakautena huomio on rajallinen resurssi, josta kilpaillaan hyödyn saavuttamiseksi (Simon 1971, 40–41). Tätä toteuttavat niin mainostajat kuin näkyvyyttä tavoittelevat yksilötkin. Sosiaalisen median alustat ovat erityisen hyviä ympäristöjä huomiotalouden kannalta, sillä ne esittävät käyttäjien julkaisut ja sosiaaliset suhteet valmiiksi määrällisessä muodossa: kyse on siitä, kenellä on enemmän "kavereita" tai "seuraajia" ja kenen julkaisut saavat enemmän "tykkäyksiä" tai "jakoja." Voidaan argumentoida, että muodostuessaan huomiotaloutta ruokkiviksi ekosysteemeiksi SNS:t saavat myös pelillisiä ulottuvuuksia. Marwickin haastateltavat uskoivat, että suuria seuraajamääriä keränneet ihmiset ovat "hyviä Twitterissä" (Marwick 2013, 100), eikä nykyään ole tavatonta kuulla puhuttavan "algoritmin pelaamisesta", jolla viitataan näkyvyyden maksimointiin alustan (oletettua) toimintalogiikkaa hyödyntäen.

Nämä muotoilut viittaavat siihen, että huomiotalous paitsi noudattaa uusliberaaleja periaatteita, myös ilmentää niiden intensiivistä leviämistä suoran taloudellisen toiminnan ulkopuolelle. Ekonomisaatio, jonka Brown näki uhkaavan kaikkia elämän osa-alueita, toimii huomiotaloudessa altistaen sosiaaliset kontaktit välillisesti hyödyn tavoittelulle. Lisäksi näkyvyys muodostuu etenkin henkilöbrändäystä harjoittavien käyttäjien parissa tärkeäksi inhimillisen pääoman muodoksi, josta kilpaileminen ajaa pahimmillaan ohi alustojen sosiaalisista ja kulttuurillisista funktioista. Kun palautetaan mieleen meritokratian rooli uusliberalismille "tarpeellisena käytännön illuusiona", sitä voidaan vertailla toimintaan SNS:illa. Pintatasolla sosiaalisen median alustat vaikuttavat tarjoavan käyttäjilleen tasa-arvoiset lähtökohdat sekä työkalut, joilla rakentaa profiiliaan, julkaista sisältöä ja muodostaa kontakteja. Tämä on kuitenkin helposti osoitettavissa lumeeksi etenkin sellaisten alustojen kohdalla, jotka edellyttävät käyttäjiä toimimaan omalla nimellään ja kuvallaan, näin ollen tuoden mukanaan samat sosioekonomisiin

asemiin ja suhteisiin liittyvät ongelmat kuin alustan ulkopuolellakin (ks. Moran 2014).

Toisaalta SNS:ien meritokraattisuuden puolesta voitaisiin argumentoida – kuten tietotekniikan tapauksessa ylipäätään – väittämällä, että ne tasaavat varallisuus- ja luokkaeroja mahdollistamalla kulttuuriseen tuotantoon osallistumisen matalalla kynnyksellä. Osallistuminen on toki mahdollista, mutta näkyvyys, arvostus ja ennen kaikkea taloudellinen menestys eivät selvästikään jakaudu alustoilla tasaisesti, vaan kasautuvat helposti joko valmiiksi tunnetuille, varakkaille tai joissain tapauksissa onnekkaille toimijoille. Voidaan Van Dijckin tavoin argumentoida, että alustojen infrastruktuuri tukee hierarkioiden muodostumista, sillä käyttäjämäärien kasvaessa yhä pienempi osa käyttäjistä tuottaa suurimman osan sisällöistä, joita algoritmit nostavat etusivuille ja hakutulosten kärkeen (Van Dijck 2013, 74, 159). Näin ollen kenttä ei ole tasainen, vaan rahatalouteen verrannollisesti näkyvyyttä saavat eniten ne, joilla sitä on jo valmiiksi. Suurimpia poikkeuksia kaavaan ovat sattumalta viraaliksi päätyvät sisällöt ja niiden tuottajat, jotka halutaan nähdä todisteina alustan meritokratiasta ja autenttisuudella menestymisestä, vaikka todennäköisempää on, että he ilmentävät kulttuuriteollisuuden luomaa sattumanvaraisuuden kulttuuria, josta jo Adorno ja Horkheimer kirjoittivat (Adorno & Horkheimer 2008, 192–194). Alustojen sisäiset hierarkiat seuraajineen ja seurattavineen päätyvät utopistisesta retoriikasta huolimatta toisintamaan perinteisessä mediassa vallinnutta ”tähtijärjestelmää”, minkä Van Dijck tunnistaa korostaen, että alustat ja etenkin mainostajat hyötyvät ”arvokkaiden” käyttäjien nostamisesta esiin, sillä he toimivat potentiaalisina suosittelijoina tuotteille ja palveluille (Van Dijck 2013, 159). Sosiaalisessa mediassa toimiva tähtien kultti on rakenteellisesti verrannollinen edeltäjäänsä, vaikka sitä ylläpitävä koneisto on piilotettu yleisöltä algoritmien ja protokollien taakse.

4.4 Tuotteistettu identiteetti

Olen tähänastisessa tekstissäni käyttänyt termiä identiteetti laiveasti viitatakseni yksilön itseymmärrykseen, sen muodostumiseen ja ilmaisemiseen. Tässä vaiheessa on syytä kiinnittää siihen huomiota paitsi käsitteellisen tarkkuuden, myös erään merkittävän teoreettisen epäjatkuvuuskohdan takia. Identiteetti on olennainen, mutta enimmäkseen problematisoimaton käsite nykyisessä sosiaalista mediaa käsittelevässä tutkimuksessa: esimerkiksi Marwickin käytössä se näyttäytyy ikään kuin kohteena, jota voi ”rakentaa, hallita ja muuttaa” (Marwick 2013, 192), joskin tyypillisesti mukautuen uusliberaaliin käsitykseen ihmisestä ja minuudesta. Tästä syntyy mielikuva, että identiteetti olisi itsessään lähtökohtaisesti neutraali, mutta tavaroituminen ja kilpailu, joita kapitalismi tuottaa, vääristävät tapaa, jolla se

muodostetaan ja ilmaistaan. Lisäksi sosiaalinen media näyttäytyy ainoastaan ympäristönä, jossa nämä prosessit tapahtuvat, ilman aktiivista roolia. Kulttuuriteollisuusteorian kannalta identiteetti on mielenkiintoinen käsite siksi, että Adornon ja Horkheimerin alkuperäistekstissä sitä ei käytetty, vaikka he selkeästi näkivät kaupallisen kulttuurin erääksi funktioksi itseymmärryksen muodostumisen kannalta tärkeiden mallien ja samaistumisen kohteiden tarjoamisen yleisöille. Tässä luvussa esitän alustavia huomioita identiteetin ja kulttuuriteollisuuden suhteesta sosiaalisen median kontekstissa Marie Moranin tekemän genealogisen käsiteanalyysin pohjalta.

Moran esittää kirjassaan *Identity and Capitalism* (2014) että termi "identiteetti" (engl. *identity*) sai nykyisen merkityksensä vasta 1950-luvulla psykologi Erik Eriksonin käytössä ja yleistyi vasta 1900-luvun jälkipuoliskolla länsimaissa hallitsevaksi tavaksi kuvata sekä yksilön ymmärrystä itsestään ("henkilökohtainen identiteetti") että ryhmään kuulumisen kokemusta ("sosiaalinen identiteetti"). Tätä ennen englannin kielen sanalla *identity* viitattiin ensisijaisesti filosofian kontekstissa joko objektin täydelliseen samankaltaisuuteen (identtisyteen) toisen objektin kanssa tai olion pysymiseen samana ajassa, eli niinsanottuun "itseidenttisyteen". On huomattava, että suomen kielessä tämä etymologinen muutos ei ilmene, sillä "identiteetti" ja "identtisyys" tavoittavat termin uuden ja vanhan käyttötavan. Näin ollen yksinkertainen selitys identiteetin sivuuttamiselle varhaisissa kulttuuriteollisuutta käsitelleissä teksteissä on, että käsite ei ollut vielä saanut nykyistä muotoaan. Toisaalta "identtisyydellä" filosofisessa mielessä, "identtisyysperiaatteella" ja "identtisellä ajattelulla" oli suuri rooli Adornon tuotannossa ja hän tiedosti myös käsitteen uuden käyttötavan pyrkien kehittämään sille vastinparia "ei-identtisestä" osana negatiivista dialektiikkaansa (Oberle 2018, 3). Tämän takia Adornon laajempi positio identiteetin ja identtisyuden suhteen olisi potentiaalisesti todella antoisa käsillä olevan keskustelun kannalta, mutta myös laajuudessaan ja monimutkaisuudessaan mahdoton sisällyttää tähän tutkielmaan, joten pitäydyn käsittelemästä sitä tämän enempää. On kuitenkin mainittava, että Moran ei tältä osin ole täysin perillä lähdemateriaalinsa kontekstista, sillä hän viittaa *Valituksen dialektiikan* kulttuuriteollisuuslukuun väittäen, että kirjoittajat eivät käsittele siinä eksplisiittisesti identiteettiä (Moran 2014, 129, 132). Teoksen englanninkielisen käännöksen valossa tämä vaikuttaisikin olevan asian laita, mutta nimetyn luvun ulkopuolella käsitettä *identity* käytetään nähdäkseni monitulkintaisemmilla tavoilla, joita Moran ei huomioi (ks. esim Adorno & Horkheimer 2002, 53, 259).

Moranin mukaan varhaiset kulutuksen ja kaupallisen kulttuurin teoreetikot, joihin hän laskee Adornon ja Horkheimerin lisäksi Veblenin ja Simmelin, eivät siis käsitelleet varsinaisesti kapitalismin vaikutusta identiteettiin, vaan

“yhteiskunnallisia voimia, historiallisia muutoksia ja taloudellisia paineita, jotka kulutukseen yhdistettynä vaikuttivat siihen, miten yksilöt kapitalistisessa luokkayhteiskunnassa näkivät itsensä ja suhteensa muihin” (Moran 2014, 129, käänös omani). Hän näkee kulttuuriteollisuusteorian kuvaaman standardoitumis- ja homogenisoitumiskehityksen 1950-luvun kulttuuria määrittäneeksi kontekstiksi, jossa kulutuskulttuuri yleistyi fordistisen tuotantomuodon vallitessa ja henkilökohtaisen identiteetin idea alkoi saada jalansijaa (emt., 132–135). Identiteetti oli Moranin positiota seuraten keino, jolla “tavaran säälimätön logiikka” eli kaiken läpäisevä, tuotantomuodosta johtuva samuus voitiin kääntää vastakohtakseen kehystämällä pinnallisiin eroihin perustuvat kulutusvalinnat yksilöllisten erojen ilmaisemisen näyttämöksi. Kontekstin huomioon ottaen ajatukset henkilökohtaisesta identiteetistä, sen “löytämisestä” ja ilmaisemisesta vastasivat todelliseen tarpeeseen – huoleen massakulttuurin, -tuotannon ja -yhteiskunnan yksilöllisyydelle aiheuttamasta uhasta, joka pintaui 50-luvun lopulla ja muuttui laajamittaiseksi 60-luvun edetessä. Moran esittää, että halu erottautumiseen ja yksilöllisyyden ilmaisuun onnistuttiin kapitalistisessa yhteiskunnassa kaupallistamaan, kulutuksen ja kulutuskulttuuriin osallistumisen kehittyessä pääasialliseksi väyläksi kohti “henkilökohtaista identiteettiä” myös vastakulttuurin piirissä. Näin ollen identiteetin idea ei ollut kaivattu vaihtoehto massakulttuurille, vaan oli itsessään “massatuotettu ja tarjosi kapitalismille väylän myydä valtavan määrän kulutustavaroita niille, jotka epätoivoisesti uskoivat tarpeeseen erottua massoista.” (emt., 136, 138.)

Tällä tavoin historiansa kautta ymmärrettynä henkilökohtaisen identiteetin käsite rikastaa kulttuuriteollisuusteorian yhteydessä esitettyä näennäisyksilöllisyyden ideaa ja tarjoaa siitä konkreettisen tapausesimerkin mikäli hyväksytään Moranin kanta siitä, että identiteetin *idea*, eikä ainoastaan sen tietty vääristynyt muoto, on kehittynyt kulutuskulttuurin kanssa yhtäaikaaisesti ja toisiinsa vaikuttaen (emt.). Toisin sanottuna Moranin kuvaama kapitalismin taipumus tuotteistaa yksilöiden identiteettejä ja kasvattaa heitä omaksumaan “kuluttajaidentiteetti” vaikuttaisi olevan orgaanista jatkumoa *Valistuksen dialektiikassa* esitetylelle analyysille, joka tarjoaa teoreettisen pohjan jatkokehittelylle modernissa kontekstissa. Onkin tutkielmani aiheen kannalta syytä kysyä miten kapitalismin kehitykseen sidottu henkilökohtainen identiteetti muuttui 1900-luvun lopulla ja millaisena se näyttäytyy nykyään sosiaalisessa mediassa. Moran tarkastelee henkilökohtaisen identiteetin läpikäymää kehitystä kapitalismin globalisaatiokehitykselle rinnakkaisena: samaan aikaan kun yritykset alkoivat suunnata tuotteitaan maailmanlaajuisille markkinoille, ne pystyivät kohdentamaan markkinointiaan yhä kapeammille segmenteille samalla kasvattaen tuotannon ja myynnin volyymia (emt., 143–144). Tätä vastaava ilmiö on hänen mukaansa identiteetin käsitteen muuttuminen tutkimuskirjallisuudessa “modernista” “postmoderniksi”, millä tarkoitetaan kohtuullisen pysyvien määreiden, kuten perheroolien, työn ja sosiaalisten suhteiden varaan rakentuvan

identiteettikäsityksen korvautumista pirstaleisemmalla, läpinäkyvämmällä ja muovautuvammalla. Postmodernin identiteetin keskiössä on paradoksaalisesti muuttuvuus, jolla korostetaan yksilön valinnanvapautta (ja velvollisuutta) muokata siitä haluamansa näköinen. Tämä tarkoittaa myös mahdollisuutta halutessaan erottautua hallitsevista alueellisen kulttuurin piirteistä ja löytää oma viiteryhmänsä globaalista alakulttuurien joukosta. Moranin mukaan postmoderni identiteettikäsitys hyödyttää viime kädessä kapitalismia, joka muuttuu pintapuolisesti monikulttuurisempaan ja eroja sallivampaan suuntaan mahdollistaakseen identiteettien vaivattoman koostamisen eri lähteistä, jotka se itse tuottaa. (emt., 142, 144.)

Kuten jo aiemmassa kontekstissa (ks. s. 15-16, 20-21, 46) kävi ilmi, segmentointi – miten hienojakoista se sitten onkaan – ei itsessään vielä tarkoita kriittisen teorian näkökulmasta erojen ja monimuotoisuuden voittoa standardoitumisesta. Moran pohjaa oman näkemyksensä samaan lähtökohtaan väittäen, että konteksti, jossa valinnat tehdään, merkitsee valinnan mahdollisuutta (tai pakkoa) enemmän: hänen mukaansa “kapitalismin peruslogiikka on homogenisoiva, sillä se muuttaa kaiken identiteetinmuodostuksen tavaroituneeksi kulutuksen prosessiksi, joka on osa kaikkea yhdistävää pääoman kasautumisprosessia” (Moran 2014, 145–146). Hän asettuu tältä osin niitä teoreetikoita vastaan, jotka tekevät erottelun fordistisen ja postfordistisen kapitalismin kehitysvaiheen välille sekä väittävät standardoitumisen koskeneen vain edellistä: nykyajassa identiteettien runsaus ainoastaan piilottaa sen faktan, että kaikki niistä hankitaan lopulta ostamalla ja näin ollen ne ovat alisteisia koko yhteiskunnan läpäisevälle tavaralogiikalle (emt). Henkilökohtaisen identiteetin käsite vaikuttaisi näiden muotoilujen valossa olevan olennainen moderneja ilmiöitä kuvaamaan pyrkivän kulttuuriteollisuusteorian kannalta, etenkin kun tarkastellaan SNS-tyyppisiä sosiaalisen median alustoja, joihin identiteetti ja sen kaupallinen luonne liittyvät olemuksellisesti.

Moran käyttää Facebookia esimerkkinä postmodernin identiteetin ristiriitaisuudesta ja suhteesta kapitalismiin kutsuen sitä “identiteettiin perustuvan markkinasegmentaation huippukohdaksi 2000-luvulla” (emt). Käytännön tasolla tämä tarkoittaa Facebookia ympäristönä, jossa henkilökohtaisia identiteettejä rakennetaan käyttäjille yksilöllisten profiilien kautta. Profiilit tarjoavat valmiin rakenteen, johon käyttäjät täyttävät vähintään tietyn minimimäärän tietoja, mutta kuten edellisessä luvussa Van Dijckin analyysiin viitaten kuvasin, alusta kannustaa käyttäjiä jakamaan henkilökohtaisia tietojaan laajemmin sosiaalisten normien muokkaamisen kautta. Moran (emt., 146) kirjoittaa samasta ilmiöstä esittäen, että Facebook “käyttää identiteetin ideaa saadakseen ihmiset vapaaehtoisesti paljastamaan ja muovaamaan preferenssejään erittäin näkyvässä, henkilökohtaisessa performanssiprojektissa.” Identiteettityön välineenä Facebook tarjoaa yksilölle

keinon eksplikoida valintojaan profiilissa, joka on sekä postmodernin identiteettikäsitteilyn mukaisesti muokattava että pysyvemmän henkilökohtaisen identiteetin vaatiman ajallisen jatkuvuuden säilyttävä (emt.). Samaan aikaan identiteetti kuitenkin pelkistyy alustan näkökulmasta joukoksi preferenssejä ja datapisteitä muuttuen kauppatavaraksi, joka suodattuu markkinointikoneiston ja suosittelualgoritmien kautta takaisin käyttäjelle itselleen. Tämän takia on nähdäkseni perusteltua todeta, että henkilökohtaisen identiteetin muodostamisen prosessi, joka on lähtökohtaisesti kapitalismin logiikan lävistämä, sisältää sosiaalisessa mediassa myös automatisoidun ja itseään ruokkivan momentin ulkoisten vaikutteiden sekoittuessa sisäsyntyisiin preferensseihin tavalla, joka ei ollut mahdollinen aiemmissa kulttuuriteollisuuden muodoissa.

Viimeinen Moranin käsittelemä teema, joka sitoo henkilökohtaisen identiteetin osaksi kulttuuriteollisuuden toimintaa, on sen lähtökohtainen epäpoliittisuus. Hän väittää, että samalla kun diskurssi identiteetistä yleistyi 1950-luvulla vastaamaan massasta erottautumisen tarpeeseen, se mahdollisti yksilöiden ja ryhmien välisistä eroista puhumisen ilman viittausta yhteiskuntaluokkiin. Tämä oli osaltaan seurausta työväenluokan kasvaneesta ostovoimasta ja keskiluokan laajentumisesta, joka ylipäätään mahdollisti kulutuskulttuurin nousun hegemoniseksi. Kulutusvalintojen kautta muodostuvan henkilökohtaisen identiteetin nouseminen yksilöiden pääasialliseksi kiintopisteeksi siirsi huomiota pois luokkaeroista, jotka olivat aiemmin toimineet merkittävinä itseymmärryksen ja -identifikaation muovaajina. Identiteetti siis toimii tältä osin ikään kuin harhautuksena, joka Moranin mukaan häivyttää näkyvistä sekä tavaramuodon tuottamaa standardoitumista että luokkayhteiskuntaa, jonka näkyvät piirteet katoavat kulutuskulttuurin tuottamaan näennäiseen yksilöllisyyteen. (emt., 135, 138.) Kulttuurin ja identiteettikäsitteilyn muuttuminen 2000-luvulle tultaessa ei hänen mukaansa ole muuttanut tätä periaatetta, vaan 1980-luvulta eteenpäin yleistyneet identiteettiin liittyvät diskurssit "elämäntyyleistä" ja henkilökohtaisista valinnoista yhdistettynä uusliberalismin tuottamaan yksilökeskeisyyteen pitävät huomion poissa yhteiskuntaluokkiin liittyvästä epätasa-arvosta (emt., 148, 152). Tämä on huomionarvoista siksi, että rakenteellisten luokkaerojen pudotessa pois näköpiiristä yksilöiden väliset erot näyttäytyvät luonnollisina, kuten jo uusliberaalia meritokratian myyttiä käsitellessäni kuvasin. Pidän näin ollen uskottavana Moranin laajempaa väitettä siitä, että henkilökohtaisen identiteetin idea paitsi jatkaa luokkaerojen hämärtämistä nykyajassa, myös aktiivisesti legitimoii vallitsevaa yhteiskuntajärjestelmää pyrkien korvaamaan ja tukahduttamaan solidaarista ja emansipatorista potentiaalia omaavan sosiaalisen identiteetin idean (emt., 153).

Koostaen yllä käsiteltyjä teemoja voidaan esittää, että SNS:t, jotka ovat tätä nykyä tärkeitä – tai ainakin laajasti hyödynnettyjä – henkilökohtaisen identiteetin

muodostamisen ja ilmaisemisen väyliä, toimivat kulttuuriteollisuusteorian kuvaaman ideologisen funktion mukaisesti. Ne ovat kanavia, joiden kautta ihmiset voivat kokea olevansa yksilöllisiä koostaessaan identiteettiään preferensseistä, jotka ovat kuitenkin läpeensä sidottuja standardoituun tavaramuotoon ja voitontavoittelun logiikkaan. Sosiaalisessa mediassa alakulttuurit altistuvat riskille muuttua kohderyhmiksi, joihin samaistuminen toimii itsekeskeisenä korvikkeena todelliselle ryhmäidentiteetille. Suosittealgoritmit ja kohdennetut mainokset ainoastaan kiihdyttävät tätä prosessia yhdistäen markkinoijat suoraan haluttuun joukkoon ihmisiä. Mikäli Morania uskotaan, henkilökohtainen identiteetti on kapitalismin alaisuudessa väistämättä ostettu; tämän lisäksi se muuttuu sosiaalisessa mediassa itsekin tavaraksi luoden uuden kerroksen, jolla pääoman kasautuminen tapahtuu. Tuotteistettu identiteetti ei sisällä viittauksia yhteiskunnallisiin hierarkioihin muutoin kuin yksilötasolla, mikä osaltaan tuottaa suostuntaa kapitalistiselle järjestelmälle ja häivyttää luokka-antagonismeja taka-alalle.

5. PÄÄTÄNTÖ

Olen käsillä olevassa tutkielmassa esitellyt varhaisen Frankfurtin koulun piirissä syntynyttä teoriaa kulttuuriteollisuudesta historiallisesti sijoittuneena sekä etsinyt tapoja, joilla siinä esitettyä kaupallisen kulttuurin analyysia voidaan hyödyntää nykypäivänä merkittävän sosiaalisen median kentän tutkimisessa. Tämä on vaatinut teoreettisen viitekehyksen ja soveltamiskohteen esittelemisen lisäksi katsausta uusliberaaliin kapitalismiin, jonka hegemoninen asema vallitsevana talousjärjestelmänä toimii kontekstina, jota vasten modernia kaupallista kulttuuria on mahdollista tulkita teorian puitteissa. Historiallinen etäisyys ajankuvaksi tarkoitettuun teoriaan on myös ohjannut huomioimaan kulttuurin piirissä tapahtuneita kehityskulkuja. Aiheeni kannalta on tärkeää nostaa esiin internetin mukanaan tuoma toimituksellisen ja käyttäjien tuottaman sisällön välisen rajan hämärtyminen, joka luo haasteen kulttuuriteollisuusteorian soveltamiselle: käsittelemäni SNS:t eivät levitä tarkkarajaisia kulttuuritavaroita, joihin Adorno ja Horkheimer keskittyivät, vaan tavaroitumisen prosessi on hienojakoisempi ja vaikeampi tavoittaa ilmiötasolla. Sisältöihin keskittyvä analyysi samassa teoreettisessa viitekehyksessä vaatisi siis tämän muutoksen ottamista tarkastelun keskiöön, joten se on jäänyt tässä tutkielmassa sivujuonteeksi.

Olen tekstissäni keskittynyt kaupallisen sosiaalisen median rakenteellisen ulottuvuuteen, joka koostuu talouden, ideologian, kulttuurin ja teknologian momenteista kuitenkin kadottamatta näkyvistä yksilöä, joka joutuu toimimaan tämän rakenteen puitteissa. Kulttuuriteollisuusteoria soveltuu nähdäkseni tältä osin sosiaalisen median tarkastelemiseen ilmiönä, sillä se tarjoaa käsitteellisiä työkaluja, joilla voidaan jäsentää alustan ja yksilön välistä suhdetta sortumatta taloudelliseen tai teknologiseen determinismiin. Ongelmatonta sen hyödyntäminen ei kuitenkaan ole. Vaikka otetaan huomioon talousjärjestelmässä ja kulttuurin piirissä tapahtuneita muutoksia sekä kehystetään kulttuuriteollisuus tärkeäksi, muttei ainoaksi yhteiskunnallisen integraation keinoksi (ks. s. 28), Adornon ja Horkheimerin positio on auttamatta yksinkertaistava ja kärjistävä, mikä voidaan nähdä samanaikaisesti sen vahvuutena ja heikkoutena. Vaikuttaisi siltä, että alkuperäisessä muodossaan kulttuuriteollisuusteoria ei sen taustalla vaikuttavasta ideologiakäsityksestä johtuen (ks. s. 24–25) pysty ottamaan huomioon vallitsevan järjestyksen sisäisiä jakolinjoja ja ristiriitoja tai ainakaan näkemään niitä kokonaisuuden kannalta merkityksellisinä. Voidaan argumentoida, että tämän takia teoria sivuuttaa tarpeettomasti ne mikrotasolla ja paikallisesti (nykyään myös verkossa) toimivat kulttuurin muodot, jotka irtautuvat valtavirrasta ja edustavat käytännön tasolla kaupallistumiseen kohdistuvaa vastarintaa. Alakulttuurien kohtaloksi jäisi näin ollen joko järjestelmän ulkopuolelle ja marginaaliin jääminen tai imeytyminen takaisin kulttuuriteollisuuden laajenevaan piiriin – molemmissa tapauksissa varsinainen

järjestelmätason emansipatorinen potentiaali jää toteutumatta varhaisen kriittisen teorian näkökulmasta. Postuloidessaan totaliteetin muodostavan kaupallisen kulttuurin koneiston kohteeksi kritiikilleen teoria kuitenkin nähdäkseni riistää merkityksen siltä partikulaarisuudelta, jota se alun perin pyrki puolustamaan – toimien näin omia periaatteitaan vastaan.

Tästä ristiriidasta huolimatta kulttuuriteollisuusteorian poleeminen esitystapa mahdollistaa myös tarkasteltavien ilmiöiden laaja-alaisen problematisoinnin. Analysoidessaan radiota ja elokuvia se pystyi ottamaan samanaikaisesti huomioon niiden aseman sekä modernin kulttuurin ilmenemismuotona että taloudellisen toiminnan ja yhteiskunnallisen vallankäytön välineinä tavalla, johon kulttuurintutkimus ei vuosikymmeniin pystynyt. Ideologian käsite, joka on yhtäältä yllä kuvaillun kaltainen rajoite, mahdollistaa toisaalta edellämainittujen ulottuvuuksien nivomisen yhteen kehyksessä, jossa kaupallistuminen ja kulttuuriteollisuuden rooli sosialisatioprosessissa etenevät rinnakkaisesti. Olen tässä tutkielmassa korostanut sitä, että kulttuuriteollisuus toimii hienovaraisesti puhuttelemalla yksilöitä ja houkuttelemalla heitä osallistumaan, mikä on ollut tähän asti sisältöjen portinvartijana toimimisen ohella sen tärkeimpiä yhteiskunnallisen vallan ylläpitämisen keinoja. Sosiaalinen media on tältä osin tuonut mukanaan uudenlaisia tapoja tuottaa sosiaalista painetta ja toisintanut “mukana olemisen” vaatimusta luomalla läpinäkyvyyden kulttuuria ja viemällä niin tuotteiden kuin yleisöjenkin segmentoinnin ennennäkemättömälle tasolle. Sen piiristä voidaan kuitenkin osoittaa myös esimerkki suuremmasta yhteiskunnallisesta vaikuttamisesta, joka ilmentää modernin kulttuuriteollisuuden asemaa vallankäyttäjänä globaalissa mittakaavassa sekä herättää kysymyksiä SNS:iin, niiden käyttäjien ja yhteiskunnallisten liikkeiden välisestä jännitteestä.

Vuonna 2021 tapahtuneen tietovuodon seurauksena joukko journalisteja pääsi käsiksi Facebook, Inc:n (nyk. Meta Platforms Inc) sisäiseen käyttöön tarkoitettuihin raportteihin, jotka dokumentoivat yrityksen tekemiä tutkimuksia Facebookin yhteiskunnallisista vaikutuksista. Sanomalehti Wall Street Journalin (WSJ) julkaiseman “The Facebook Papers” -juttusarjan kahdennestatoista osasta käy ilmi, että yhtiö muokkasi alustan toimintoja kohdennetusti tukahduttaakseen Saksassa toimineen, koronarajoituksia vastustaneen ja salaliittoteorioista sekä äärijärjestöistä vaikutteita ottaneen Querdenken-liikkeen leviämisen (WSJ 2021a). Vuotaneita dokumentteja tutkinut toimittaja Jeff Horwitz kertoi haastattelussa (WSJ 2021b), että Facebook kartoitti ensin työkaluillaan liikkeen viestintää kohdeyleisölleen alustan sisäisessä ryhmässä, jonka jälkeen se alkoi rajoittamaan ryhmässä julkaistun sisällön näkyvyyttä jäsenten syötteissä ja poistamaan siihen liittyviä ilmoituksia käytöstä. Käyttäjät eivät olleet tietoisia näistä toimenpiteistä. Dokumenttien mukaan Facebook valitsi tietoisesti harkinnanvaraisiin interventioihin perustuvan linjan ratkaistakseen

haitalliseksi näkemiensä ilmiöiden ja yhteiskunnallisten liikkeiden viraalin leviämisen alustallaan (WSJ 2021b).

Riippumatta Querdenkeniin kohdistettujen rajoitusten eettisestä oikeutuksesta voidaan todeta yleisesti, että Facebookilla on kyky kartoittaa ja profiloida alustallaan toimivia yhteiskunnallisia liikkeitä sekä muokata alustan toimintaa harkinnanvaraisesti hallinnoimalla informaatiota ja valikoimalla sisältöjä, joita profiloitu ihmisryhmä ei näe. Se on myös todistetusti käyttänyt tätä kykyä tavoitteellisesti haitataksaan sellaisen ulkoparlamentaarisen yhteiskunnallisen liikkeen toimintaa, joka ei ole muodollisesti rikkonut palvelun käyttöehtoja ja aikoo yhtiön edustajien mukaan kehittää tätä toimintatapaa eteenpäin sekä jatkaa sen käyttöä (WSJ 2021b). Käytännössä Facebook siis käyttää institutionaalista valtaa ja tekee itse määrittelemiensä kriteerien perusteella päätöksiä siitä, millaiset yhteiskunnalliset liikkeet ovat "elinkelpoisia": viimeistään tämä vie uskottavuuden yhtiön retoriikalta, jossa se viittaa alustaansa neutraalina (WSJ 2021b). Olisi liioiteltua väittää, että Facebook tai muut kaupalliset SNS:t olisivat tavoitteellisia poliittisia toimijoita, joilla on selkeä ohjelma; samaan aikaan on kuitenkin todettava, että ne ovat kansalaisyhteiskunnan piirissä toimivia poliittisia vaikuttajia, joita ohjaavat intressit ovat taloudellisia. Olisikin mielenkiintoista tutkia, miten taloudellisen ja poliittisen välinen suhde näyttäytyy sosiaalisen median alustat omistavien yritysten harjoittamassa vallankäytössä – aihetta olisi nähdäkseni relevanttia tarkastella kriittisen teorian näkökulmasta laajemminkin.

Kuten tutkielmani edetessä on käynyt ilmi, kulttuuriteollisuusteoria on paitsi teoria yksilöiden integraatiosta yhteiskuntaan kaupallisten media-alustojen kautta, myös yritys yhdistää tämä prosessi niihin ideologisiin voimiin, jotka pyrkivät naturalisoimaan kapitalistisen *status quon* ainoana vaihtoehtona ja näin ollen vastustamaan yhteiskunnan laadullista muutosta. Tulkintani mukaan kaupalliset sosiaalisen median alustat ovat modernin kulttuuriteollisuuden keskiössä läpäisten ihmisten arkitodellisuuden tavalla, joka on verrannollinen Adornon ja Horkheimerin kuvaukseen joukkotiedotusvälineistä: ne myös toimivat eri viihdeteollisuuden alahaarat yhdistävänä verkostona, jossa kulttuuritavaroiden kiertokulku saa automatisoituja piirteitä. Käyttäjien tuottaman sisällön, itseilmaisun ja sosiaalisten suhteiden vetäminen osaksi kulttuuriteollisuuden kokonaisuutta edistää esineellistymisen prosesseja kahdella tasolla. Ensinnäkin alustan liiketoimintamallin ehdoilla suunniteltu datan keräämisen ja kohdennetun mainonnan sykli pelkistää käyttäjästä koostetun profiilin ensin kauppatavaraksi, jonka jälkeen se muuttuu markkinoinnin kohteeksi: mainonnan logiikkaa noudattava suosittelualgoritmi koostaa käyttäjän syötteen yhdistellen kaupallisia ja henkilökohtaisia elementtejä personoiduksi kokonaisuudeksi, joka pyrkii piilottamaan taloudelliset intressinsä ja ylittämään käyttäjäkokemuksen tasolla lähtökohtaisen vieraantuneisuutensa.

Toisekseen julkisten profiilien ympärille rakentuvat SNS:t, jotka kannustavat datan vapaaehtoiseen jakamiseen, luovat toimintakulttuuria, jota määrittävät vahvasti itsen ja muiden valvonta, paine kontroversiaalisten teemojen välttämiseen sekä "editoidun minän" strateginen ylläpitäminen. Tämä hämärtää itseilmaisun ja -promootion välistä rajaa sekä ohjaa käyttäjiä esineellistämällä itseään rakentamalla inhimillisen pääoman kerryttämiseen tähtääviä henkilöbrändejä. Alustojen pelilliset piirteet ja määrälliset mittarit yhdistettynä algoritmien toimintaan ruokkivat ilmiötä ja esineellistävät myös sosiaalisia suhteita, jotka muuttuvat huomiotaloudessa hyödyn tavoittelun välineiksi.

Edellämainitut prosessit taustoittavat myös SNS:ien roolia kulttuuriteollisuuden ideologisen funktion toteuttajina. Algoritmien avulla yksilötasolle kohdennettu mainonta, joka sekä mukautuu käyttäjän preferensseihin että muovaa niitä luoden uusia tarpeita, voidaan nähdä "koko yhteiskuntajärjestelmää myyvän tuotantokoneiston" (ks. s. 22) viimeisimpänä kehitysvaiheena. Se pystyy yhdistämään kaupallisuuden ihmisten arkikokemukseen saumattomasti, tai ainakin riittävän sujuvasti, jotta laajamittaisia vastareaktioita ei ilmene ja ihmiset voivat kokea SNS:lla tuotetun ympäristön omakseen (tämä voi tosin olla muuttumassa, mikäli otetaan huomioon esimerkiksi kirjoitushetkellä käynnissä oleva Facebookin käyttäjämäärien lasku). Editoitu minä edustaa uusliberaalin narratiivin mukaiseksi aktiivisuudeksi naamioitua itsehallinnointia, joka viime kädessä kannustaa yksilöä mukautumaan vallitsevan järjestyksen osaksi ja hiomaan julkisesta persoonastaan epäyhteensopivat osat pois. Autenttisuuspuhe, jota käsittelin näennäisyksilöllisyyden kautta henkilöbrändien yhteydessä, täydentyy Moranin kuvaamalla (postmodernin) henkilökohtaisen identiteetin käsitteellä. SNS:t tukevat käsitystä identiteetistä, joka koostuu yksilön itsensä valitsemista, helposti lokeroitavista preferensseistä, jotka kytkeytyvät ensisijaisesti kulutusvalintoihin ja -kulttuuriin. Globaalisti hajautetut kohdeyleisöt mahdollistavat valitun identiteetin kokemisen yksilölliseksi, vaikka valintojen kohteet ovat ennalta määritettyjä, massatuotettuja ja tavaramuodon määrittämiä, minkä lisäksi markkinointi tunkeutuu valintaprosessiin suosittelualgoritmin kautta. Sosiaalisen median aikakaudella henkilökohtaisen identiteetin muodossa ilmenevä näennäisyksilöllisyys häivyttää näkyvistä globaalilla mittakaavalla etenevää kulttuurillista konvergenssia (ks. Moran 2014), joka heijastaa pääoman ja tuotannon keskittymistä ylikansallisille suuryrityksille. Markkinointikoneisto näkee ihmisryhmät ainoastaan potentiaalisina kuluttajina, toisin sanoen profiloituina kohdeyleisinä: se ottaa huomioon ryhmiä organisesti sidostavat tekijät, kuten luokan, rodun tai kansallisuuden ainoastaan sikäli kun ne ovat ilmaistavissa kulutuksen kautta ja näin ollen kehystettävissä henkilökohtaista identiteettiä rakentaviksi valinnoiksi. Moranin luentaa seuraten voidaan todeta, että tämä on yksi tavoista, joilla kapitalismi sulauttaa disruptiivista potentiaalia sisältävät ryhmät itseensä vetäen ne mukaan kulutuksen piiriin. Kulttuuriteollisuus toimii tässä

prosessissa sekä välittäjänä että aktiivisena toimijana SNS:ien asettuessa keinovalikoimassa perinteisten medioiden jatkumoksi.

Tekstissäni esiintyvistä jyrkistä muotoiluista huolimatta en halua jättää lukijalle sellaista kuvaa, että väittäisin kulttuuriteollisuusteorian pystyvän selittämään sosiaalista mediaa ilmiönä kokonaisuudessaan. Tekemistäni rajauksista huolimatta SNS:ien kenttä on huomattavasti moninaisempi kuin tekemistäni katsauksesta yksittäisten alustojen toimintaan käy ilmi. Ongelma on läsnä laajemminkin teemaan liittyvässä tutkimuskirjallisuudessa, joka joutuu tasapainoilemaan partikulaaristen esimerkkien ja abstraktin teoretisoinnin välimaastossa analyysien keskittyessä pääasiallisesti alan suurimpiin toimijoihin ja käyttäjämääriltään suurimpiin alustoihin. Yhtäältä ne ovat juuri sellaisia kohteita, joihin käyttämälläni teoreettisella viitekehyksellä on eniten sanottavaa, mutta toisaalta rajaus niihin pudottaa epäkaupalliset tai hajautetut sosiaalisen median alustat pois näköpiiristä ja näin ollen yksipuolistaa analyysia. Vastaavasti painotus kaupallisen sosiaalisen median ongelmakohtiin jättää huomiotta sen tosiasian, että kaupallisia alustoja on käytetty onnistuneesti mm. poliittisten protestien välineinä niin organisoinnin kuin tiedonvälityksenkin suhteen, mikä osoittaa niiden potentiaaliin myös yhteiskunnallisen muutoksen edistäjinä, ei ainoastaan jarruttajina. Haluaisinkin korostaa, että kuvaamani prosessit ja ilmiöt ovat nähdäkseni kaupallisia sosiaalisen median alustoja jäsentävien makrotason yhteiskunnallisten voimien tuottamia tendenssejä: ne ovat rajaukseni valossa hegemonisia, mutteivät ilman vastavoimia tai sisäisiä ristiriitoja. Voidaan kuitenkin todeta, että Frankfurtin koulun piirissä alkunsa saanut kulttuuriteollisuuden analyysi vaikuttaa varsin käyttökelpoiselta sosiaalisen median kontekstissa. Käsillä oleva tutkielma on ollut hahmotelma teorian soveltavan luennan vaatimasta uudelleenkontekstualisoinnista sekä yritys muotoilla lähtökohtia, joiden pohjalta alkuperäiset muotoilut voivat keskustella modernin tutkimuskirjallisuuden kanssa siltä osin kun tarttumapintaa löytyy. Rajauksesta ja aikataulusyistä johtuen en ole pystynyt käsittelemään kaikkia kulttuuriteollisuuden kannalta tärkeitä teemoja sosiaalisen median kontekstissa: esimerkiksi työn ja vapaa-ajan sekoittuminen viihteen kuluttamisen saadessa työprosessin piirteitä, mikä on ollut juonteena läsnä jo *Valistuksen dialektiikassa*, jäi sivuhuomion tasolle.

Jatkotutkimusta ajatellen työprosessin tunkeutumista työajan ulkopuolelle digitaalisten median muotojen kautta tulisi kartoittaa laaja-alaisesti. Mikäli varhainen kriittinen teoria haluttaisiin pitää tutkimuksen viitekehyksenä, olisi mahdollista hyödyntää Adornon "Free Time" -esseetä (Adorno 2002), jossa hän artikuloi tarkemmin ja laajentaa *Valistuksen dialektiikassa* esitettyjä muotoiluja teemaan liittyen. Työn käsitteen kehitys informaatioteknologian läpäisemässä maailmassa on nähdäkseni hedelmällinen kohde kriittiselle teorialle, mutta tutkimuksen on pystyttävä keskittymään datan monetisointiin sovelletun

lisäarvoteorian ohella niihin voitontavoittelun logiikan muovaamiin ja teknologian välittämiin rakenteisiin, jotka sekä edistävät työn leviämistä vapaa-ajan alueelle että piilottavat tätä prosessia subjektiivisen kokemuksen tasolla. Tällainen tutkimus vaatisi paitsi systematisoitua ja tämän päivän olosuhteet huomioon ottavaa teoriaa ideologiasta, myös monitieteellistä lähestymistapaa, joka etsii empiirisiin kysymyksiin selitysmalleja sosiologian, tietojärjestelmätieteiden, mediatutkimuksen ja sosiaalipsykologian alueilta. Kulttuuriteollisuusteoria ei pysty *selittämään* kuvaamiaan ilmiöitä ilman yhteistyötä erityistieteiden kanssa, eikä sen kriittinen lataus voi saavuttaa potentiaaliaan ilman laajempaa yhteiskuntateoriaa, jonka piirissä antagonistisia yhteiskunnallisia suhteita ja suostunutta tuottavia ideologisia voimia voidaan jäsentää.

KIRJALLISUUS

- Abromeit, J. (2011). *Max Horkheimer and the foundations of the Frankfurt School*. Cambridge University Press.
- Abromeit, J. (2018). Max Horkheimer and the Early Model of Critical Theory. Teoksessa Best, B., Bonefeld, W. & O’Kane, C (toim.), *The SAGE handbook of Frankfurt school critical theory* (s. 19–38). SAGE Publications.
- Adorno, T. W. & Bernstein, J. M. (2002). *The culture industry: Selected essays on mass culture*. Routledge.
- Adorno, T. W. & Horkheimer, M (2008). *Valistuksen dialektiikka: filosofisia sirpaleita*. suom. V. Pietilä. Vastapaino. (Alkuperäisteos julkaistu 1947)
- Adorno, T. W. & Horkheimer, M. (2002). *Dialectic Of Enlightenment: Philosophical Fragments*. Stanford University Press. (Alkuperäisteos julkaistu 1947)
- Allmer, Thomas. (2015). *Critical theory and social media: Between emancipation and commodification*. Routledge.
- Ampuja, M. (2008). Totaliteetti, esineellistymisen ja ideologia. Kulttuuriteollisuusteorian aktuaalisuudesta 2000-luvulla. Teoksessa Moisio, O., Ampuja, M. & Tapola, L. (2008). *Kätkeytyjä hahmoja: Kirjoituksia Theodor W. Adornosta* (s. 161–210). Jyväskylän yliopisto.
- Arato, A., & Gebhardt, E. (toim.). (1978). *The essential Frankfurt school reader*. Blackwell.
- Becker, G. (1993). *Human Capital: A Theoretical and Empirical Analysis, with Special Reference to Education* (3. painos). The University of Chicago Press.
- Bernstein (2019). The Idea of Instrumental Reason. Teoksessa Gordon, P. E., Hammer, E. & Honneth, A. (toim.), *The Routledge Companion to the Frankfurt School* (s. 3–18). Routledge.
- Berry, D. M. (2014). *Critical theory and the digital*. Bloomsbury.
- boyd, d. m. & Ellison N. B. (2008). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Brown, W. (2015). *Undoing the demos: Neoliberalism's stealth revolution* (1. painos). Zone Books.
- Burgess, J., Marwick, A. & Poell, T. (toim.). (2017). *SAGE Handbook of Social Media*. Sage Publications.
- Cook, D. (1998). Adorno on late capitalism: Totalitarianism and the welfare state. *Radical Philosophy*, 89, 16–26.

- Dardot, P., Laval, C. & Elliott, G. (2014). *The New Way of the World: On Neoliberal Society*. Verso.
- Dijk, J. v. (2013). *The culture of connectivity: A critical history of social media*. Oxford University Press.
- Dubiel, H. (1985). *Theory and politics: Studies in the development of critical theory*. MIT.
- Dyer-Witheford, N. (2018). Mass Culture and the Internet. Teoksessa Best, B., Bonefeld, W. & O’Kane, C (toim.). *The SAGE handbook of Frankfurt school critical theory* (s. 1487–1502). SAGE Publications.
- Eagleton, T. (1991). *Ideology: An introduction*. Verso.
- Farr, Arnold. Herbert Marcuse. *The Stanford Encyclopedia of Philosophy* (Summer 2021 Edition). Edward N. Zalta (toim.). haettu 22.11.2022 osoitteesta <https://plato.stanford.edu/archives/sum2021/entries/marcuse/>
- Foucault, M., Senellart, M., Ewald, F., Fontana, A., Davidson, A. I. & Burchell, G. (2008). *The birth of biopolitics: Lectures at the Collège de France, 1978-1979*. Palgrave Macmillan.
- Fuchs, C. (2014a). *Social media: A critical introduction*. Sage.
- Fuchs, C. (2014b). *Digital labour and Karl Marx*. Routledge.
- Fuchs, C. (2015). *Culture and economy in the age of social media*. Routledge.
- Gangl, M. (2016). The controversy over Friedrich Pollock’s state capitalism. *History of the Human Sciences*, 29(2), 23–41. <https://doi.org/10.1177/0952695116637296>
- Gillespie, T. (2010). The politics of ‘platforms.’ *New Media & Society*, 12(3), 347–364. <https://doi.org/10.1177/1461444809342738>
- Goldin, C. (2016). Human Capital. Teoksessa Diebolt, C. & Hauptert, M. (toim.), *Handbook of Cliometrics* (s. 55–86). Springer.
- Harvey, D. (2008). *Uusliberalismin lyhyt historia* (suom. K. Koskinen). Vastapaino.
- Horkheimer, M. (1991). Traditionaalinen ja kriittinen teoria. Teoksessa Kotkavirta, J. (toim. ja suom.), *Järjen kritiikki* (s. 5–58). Vastapaino.
- Hull, R. (2006). The great lie: markets, freedom and knowledge. Teoksessa Walpen, B., Neunhöffer, G. & Plehwe, D. (toim.), *Neoliberal hegemony: A global critique* (s. 141–155). Routledge.
- Kaplan, A. & Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53, 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>.
- Kellner, D. (1984). Critical Theory and the Culture Industries: A Reassessment. *Telos: Critical Theory of the Contemporary*, 62, 196–206.
- Khandizaji, A. (2017). *Baudrillard and the culture industry: Returning to the first generation of the Frankfurt school*. Springer.

- Marcuse, H. & Kellner, D. (2002). *One-dimensional man: Studies in the ideology of advanced industrial society* (2. painos). Routledge. (Alkuperäisteos julkaistu 1964)
- Marwick, A. E. (2013). *Status Update: Celebrity, Publicity, and Branding in the Social Media Age*. Yale University Press.
- McGuigan, J. (2016). *Neoliberal culture*. Palgrave Macmillan.
- Moisio, O-P & Huttunen, R (1999). Totuuden ja oikean elämän kaipuu. Teoksessa Moisio, O-P (toim.), *Kritiikin lupaus: Näkökulmia Frankfurtin koulun kriittiseen teoriaan* (s. 9–43). Jyväskylän yliopisto.
- Moran, M. (2014). *Identity and capitalism* (1. painos). SAGE Publications.
- Musto, M. (toim.). (2021). *Karl Marx's Writings on Alienation*. Palgrave Macmillan.
- O'Reilly, T. (2005). Web 2.0 Compact Definition?. Haettu 22.11.2022 osoitteesta <http://radar.oreilly.com/2005/10/web-20-compact-definition.html>
- Oberle, E. (2018). *Theodor Adorno and the Century of Negative Identity*. Stanford University Press.
- Pieniniemi, S. (2020). *Kulttuuriteollisuus ja dialektiikka: Näkökulmia Theodor W. Adornon ajatteluun*. Vastapaino.
- Prusik, C. A. (2020). *Adorno and neoliberalism: The critique of exchange society*. Bloomsbury Academic.
- Rehmann, J. (2013). *Theories of Ideology: The Powers of Alienation and Subjection*. BRILL.
- Rush, F. (2006). Conceptual foundations of early Critical Theory. Teoksessa Rush, F (toim.), *The Cambridge Companion to Critical Theory* (s. 6–39). Cambridge University Press.
- Sandoval, M. (2012). A Critical Empirical Case Study of Consumer Surveillance on Web 2.0. Teoksessa Fuchs, C., Boersma, K., Albrechtslund, A. & Sandoval, M. (toim.), *Internet and surveillance: The challenges of Web 2.0 and social media* (s. 147–169). Routledge.
- Shain, R. E. (1974). Hollywood's Cold War. *Journal of Popular Film*, 3(4), 334–350. <http://dx.doi.org/10.1080/00472719.1974.10661746>
- Simon, H. A. (1971). Designing organizations for an information-rich world. Teoksessa M. Greenberger (toim.), *Computers, Communications, and the Public Interest* (s. 37–72). Johns Hopkins Press.
- Vishmidt, M. (2018). Art, Technology and Repetition. Teoksessa Best, B., Bonefeld, W. & O'Kane, C (toim.), *The SAGE handbook of Frankfurt school critical theory* (s. 19–38). SAGE Publications.

Walpen, B., Neunhöffer, G. & Plehwe, D. (toim.). (2006). *Neoliberal hegemony: A global critique*. Routledge.

Wernick, A. (1991). *Promotional culture: Advertising, ideology and symbolic expression*. Sage.

Wolin, R. (1994). *Walter Benjamin: An aesthetic of redemption* (2. painos). University of California Press.

WSJ (2021a). Facebook Increasingly Suppresses Political Movements It Deems Dangerous. Haettu 25.11.2022 osoitteesta https://www.wsj.com/articles/facebook-suppresses-political-movements-patriot-party-11634937358?reflink=desktopwebshare_permalink

WSJ (2021b). The Facebook Files, Part 8: A New Enforcement Strategy. Haettu 25.11.2021 osoitteesta <https://www.wsj.com/podcasts/the-journal/the-facebook-files-part-8-a-new-enforcement-strategy/87B65B05-DE52-40F7-BBC3-D1A5D7932201>