

KENEN LEIPÄÄ SYÖT, SEN LAULUJA LAULAT?

Median tehtävä on — täysin välineen tyyppistä riippumatta — palvella sen käyttäjiä tai sen tuotteiden kuluttajia. Tästä markkinatuoksuisesta, usein kuullusta peruslähtökohdasta voidaan nykyisessä globalisovassa ja näennäisen moniarvoisessa supermarketiyhteiskunnassa kehittää todella monenlaista journalismia: käyttäjä, ostaja, kuluttaja määrää ostovoimaansa suuntaamalla sen, mitä media tuottaa, välittää.

Markoilla tai euroilla on äänensä: mitä enemmän markkoja tai euroja, sitä isompi sananvalta. Liikkuva raha määrää lehdyköiden värit. Jos keltaisuus käy paremmin kaupaksi kuin vihreys tai vaikkapa punaisuus, sitä lisätään sitä mukaa kuin myynnin, käytön tai seurannan kasvu siihen rohkaisee. Jos markkojen tai eurojen virta alkaa sitten ehtyä, tehdään Monitor-tyyppinen arvotutkimus ja sen antamien viitteiden mukaisesti markkinointitutkimus. Näin viritellään ja säädellään havaintojen suuntaisesti väritystä ja sitten tarkkaillaan kassavirran kehitystä. Jos suunta näyttää suotuisalta, annetaan taas palaa. ”Kenen leipää syöt, sen lauluja laulat.” Näinhän markkinat toimivat, nuo vikkelät ihmisen palvelijat.

Jos tähän sitten kytketään etiikka, ajaudutaan epäilemättä aikamoisiin jännitteisiin. Onhan etiikan klassinen tavoite — hyvin yleisesti luonnehtien — yksityisistä intresseistä riippumaton yhteinen hyvä. Siksi sen on monasti täytyntä toimia henkilökohtaista tai ryhmäetua vastaan, vaientaa seirenien mairaita, mutta aina joillekin tuhoksi koituvaa laulua. Onkin syvimmiltään etiikan irvikuvaa, oikeastaan etiikan pilkkaa se, että se käännetään palvelemaan vaikkapa jonkun (media)yrityksen markkinaetua. Jos siis median etiikka todella on

etiikkaa, se lukijoitaan, katsojiaan ja käyttäjiään palvellessaan tavoittelee yhteistä hyvää, ei yksilön tai ryhmän etua. Onko tämä ylipäänsä mahdollista?

Ymmärrän hyvin, että median — ainakin sen kaupallisella pohjalla toimivan enemmistön — on pyrittävä ottamaan huomioon tuotteensa ostajat. Tilanne ei ole syvatasolla toinen kuin aikoinaan median ollessa aika vahvasti poliittisten intressiryhmien hallussa. Silloinkin on ollut eettisiä jännitteitä, joita ovat luoneet kuluttajien ideologiset odotukset. Tällä hetkellä ne tuntuvat olevan enemmän viih-teellisiä, mutta silti aikamoisia kiusauksia eettiselle lähestymistavalle.

Media on luonnollisesti itse paljon pohtinut samoja kysymyksiä. Tiivistelmänä ne on julkaistu ”Journalistin ohjeissa”(minulla on moniste, josta ei käy nilmi, missä ja milloin ohjeet on julkaistu, mutta joka tapauksessa joskus 1980-luvulla). Niissä määritellään eettinen peruslähtökohta seuraavasti: ”Hyvän journalistisen tavan perustana on kansalaisten oikeus saada oikeita ja olennaisia tietoja, joiden avulla he voivat muodostaa totuudenmukaisen kuvan maailmasta ja yhteiskunnasta”. Kun luen ohjeet kokonaisuudessaan läpi, tunnistan niissä useimmat keskeiset eettiset periaatteet, jotka sopivat kaikille ääntään julkisuudessa käyttäville. Ne on selvästi laadittu itsestäänselvyyksiä ravistelevassa kulttuurimurroksessa, johon myös media on ajautunut ja jonka jonkinasteiseksi hallitsemiseksi on haluttu kirjata todella alleviivatut pelisäännöt. Parin vuosikymmenen takaiset ohjeet eivät ole menettäneet ajankohtaisuuttaan. Jos jokin olennainen on katoamassa selkäytimestä, se on sinne palautettava.

Käsitys hyvästä ja pahasta on hajonnut individualistisessa ja monikulttuurisessa ajassamme niin moneksi, että se on ollut menettämässä alkuperäistä yhteisöllistä luonnettaan. Etiikassa on näet lähes koko tunnetun historian ajan tavoiteltu yleispätevyyttä — tai ainakin sitä, että se koskettaisi omaa yhteisöä kokonaisuudessaan. Moraalisia valintojani minun pitää voida

avoimesti suositella kaikille muillekin. Taustalla on tietysti se periaate, joka tunnetaan kultaisen säännön nimellä: ”Älä tee toiselle sitä, mitä et tahdo itsellesi tehtävän” tai ”kaikki mitä tahdotte ihmisten tekevän teille, tehkää te samoin heille”. Median etiikka ei ole lopulta jotain muuta.

Moraali ei voi koskaan olla täysin yksilöllistä. Tämä koskee myös lähimpien ihmissuhteiden etiikkaa, jopa aivan henkilökohtaisia ratkaisuja. Siksi on sekä mediassa että sen ulkopuolella voimaperäisesti lähestyttävä hyvän ja pahan yhteisöllistä ulottuvuutta.

Toinen olennainen — eettisestä individualismista ja egoismista poikkeava — piirre on se, että oikein pitää tehdä riippumatta siitä, onko se minulle tai omalle taustaryhmällemeni edullista tai ei. Vaikka aina ei olisikaan kovin syvästi pohdittu velvollisuuden luonteesta, aina on ymmärretty, ettei kysymys ole siitä, mitä minä haluan tehdä, vaan siitä, mitä minun pitää tehdä. Toki moraaliset ratkaisut voivat tuottaa tekijälleen mielihyvää, mutta se ei ole niiden vaikutin. Moraalisesti oikea valinta voi yhtä hyvin tuottaa minulle mielipahaa ja olla itselleni huomattavan epäedullista. Silti niin on tehtävä. Tämä on erittäin vaikea asia läpikotaisin kaupallistuneessa kulttuurissamme.

Kolmas moraalisen toiminnan keskeinen piirre liittyy läheisesti edelliseen: minun on tehtävä oikein riippumatta siitä, mitä muut tekevät. Vaikka se, mitä minun omatuntoni konkreettisesti sanoo, on paljolti ympäristön ja kasvatukseni leimaamaa, siihen piirtyntä oikean ja väärän asteikkoa ei voi eikä saa lahjoa.

Olen siis löytänyt ”Journalistin ohjeista” klassisen etiikan keskeiset linjaukset. Tiedän, että todellisuus harvoin tavoittaa korkeat eettiset ihanteet, mutta tiedän myös, että ilman niitä, ilman niiden peiliä todellisuus olisi vielä villimpi darwinistinen eloonjäämiskamppailu. Siinä ei pelkästään laulettaisi maksajien lauluja, vaan yritettäisiin syödä myös muiden leipä ja vaientaa muiden laulut.