

KAUPALLISUUS

JOURNALISMIETIIKAN UHKANA

Tässä lähdetään siitä, että moraalit (lat. mores – tavat) ja sitä pohtiva moraalifilosofia (etiikka) nousevat yhteisönä elämisen ontologisesta perustasta. Ilman toiset huomioon ottavia ”ihmistapoja” käy yhteiselämä piankin sietämättömäksi kaikille osapuolille, joten yksittäisten toimijoiden toimintavapautta on syytä säädellä yhteisen hyvän nimissä. Yksilön ja yhteisön etua ei tarvitse nähdä vastakkaisiksi, vaan päinvastoin järkevien pelinsääntöjen pohjalla toimiva yhteiselämä antaa edellytykset myös yksilön hyvälle elämälle.

Tavanomaisen kapean yksilölähtökohdan sijaan voidaan perustaksi ottaa laajennettu yksilökäsitys, jossa yhteisö ja luontokin ovat samaa kokonaisuutta minun itseni kanssa. Saastuttamalla luontoa tai vaarantamalla yhteisön pelinsääntöjen noudattamisen aiheutan pitkällä tähtäimellä haittaa myös itselleni; ja vastaavasti pitämällä huolen ympäristöstä hyödyn siitä itsekkin. Itsekäs egoismi ja pyyteeton altruismi ovat siis käsitteinä liian rajoittuneita. Tavallaan moraalissa on pohjimmiltaan kyse sosiaalisen, kulttuurisen ja luonnollisen ympäristömme pitämisestä kunnossa ja terveenä pitemmällä aikavälillä kestävä kehityksen periaatteiden mukaisesti. Ihmiset muovaavat toinen toistensa todellisuutta. Jos minä otan vapauden soittaa musiikkia kovaa, niin toisen vapaus valita olemisensä (esim. hiljaisuus) rajoittuu. On mahdollista, että toinen tällaisen häiriön tapauksessa käynnistää minua häiritsevät vastatoimet, jos hänellä siihen vain on valtaa ja mahdollisuuksia. Voi olla, että otan ”palautteesta” opikseni, mutta toisaalta voi syntyä myös koston kierre joka tekee elämän hankalaksi. Vuorovaikutusten järjestelmä ”sairastuu” tai ”tulehtuu”. Kyse on siitä millaisen todellisuuden tuotan toisille kulloisellakin teollani ja miten he vastavuoroisesti tuottavat minun todellisuuteni. Siis: millaisen yhteisen todellisuuden tuotan teollani.

On selvää, että esim. musiikin äänenvoimakkuudesta ei voida antaa universaalia sääntöä, vaan ko. toiminnan moraalisuus riippuu tilanteesta ja siitä on neuvoteltava tilannekohtaisesti. Voi olla toimintaa, joka ei ole koskaan toisille harmia tuottavaa; toisaalta jokin toiminta voi olla aina haitallista. Moraalin kontekstuaalisuus ei tarkoita totaalista ”anything goes” -relativismia, jossa mikä hyvänsä toiminta on muka yhtä lailla oikeutettua. Tällainen relativismi perustuu kyseenalaiseen käsitykseen, jossa toi-

miva subjekti on abstrahoitu maailmasta irralliseksi asiaksi, vaikka sen pitäisi olla todellisuutensa osa ja yksi sen tuottajista. Tämähän on mm. Heideggerin (2000) ”kartesiolaisen realismin” ja konstruktivistisen kantilaisuuden kritiikin ytimenä (ks. myös Karvonen 1999b)

Etiikkaa on jaettu usein kantilaistyyppiseen *velvollisuuseetiikkaan* ja vaikkapa John Stuart Millin edustamaan *seurausetiikkaan* (ks. esim. Nordenstreng & Lehtonen, 1998, 259). Velvollisuusetiikka vaatii ihmistä toimimaan tavalla, josta voisi tulla yleismaailmallinen (ja siis myös itsen sovellettava) laki. Seurausetiikka taas korostaa utiliteettia, hyödyllisyyttä. Jeremy Benthamin utilitaristinen periaate kuului: mahdollisimman paljon hyvää mahdollisimman monelle. Jos hyvällä tarkoitetaan hyvää pitkällä aikavälillä ja jos mahdollisimman moneen sisältyy myös luonto, niin prinssiippi istuu kestävä kehityksen ideaanikin. Kaiken kaikkiaan jakoa velvollisuus- ja seurausetiikkaan voidaan suhteellistaa toteamalla, että tiettyjen moraalisten periaatteiden noudattamisella on todellisuusvaikutuksia eli seuraamuksia, ja että noita seuraamuksia ei välttämättä syntyisi jos periaatetta ei noudatettaisi yleisesti.

Nimenomaan nykyisessä globalisoituneessa maailmassa on pyrittävä saamaan tietyt pelinsäännöt toimimaan koko maailmassa, jotta tavoitellut suotuisat vaikutukset toteutuisivat. Jos vain jotkut maat noudattavat ympäristösopimuksia ja lapsiorjien käyttökieltoa, niin alhaisia tuotantokustannuksia etsivät pääomat virtaavat niihin maihin joissa näitä kustannuksia nostavia rajoituksia ei ole. Vasta yleinen ja yhtäläinen säännöstö pakottaa pääomat etsimään voittomahdollisuuksia muista tekijöistä. Rahapääoma on kaikista laadullisista määreistä ja konkreeteista asioista (siis myös moraalista) abstrahoitunut arvon muoto: se on valmis tekemään mitä tahansa mikä vain lisää sen itsensä määrää. Abstraktina arvona pääoma on loputtoman joustava ja se kykenee samalla vaivalla osallistumaan luomakunnalle suotuisaan kuin tuhoisaankin toimintaan. Yhteiskunnalliset olot olisi siis säädeltävä sellaisiksi, että pahan tekeminen on pääomalle kannattamatonta ja hyvän tekeminen on kannattavaa.

Nykyään monet suuryritykset ovatkin alkaneet kantaa huolta toimintansa etiikasta ja pyrkivät olemaan ”kunnan kansalaisia” (*corporate citizenship*) yhteisössään. Yksi syy tähän on se, että aktivistijärjestöt pystyvät journalistien tukemina julkistamaan yhtiöiden rötökset, mikä puolestaan vahingoittaa yhtiöiden imagoa ja vaikuttaa tätä tietä kielteisesti kuluttajien ostopäätöksiin. Tämän mekanismin kautta imagon huonontuminen näkyy taloudellisen tuloksen heikentymisenä ja pakottaa yrityksen siistimään toimintatapojaan. Toiminnan eettisyydestä huolehtiminen kuuluu erityisesti ns. maineen hallintaan (*reputation management*; Fombrun 1996; Smythe, Dorward & Reback 1992; Young 1996; Karvonen 1999a ja 2000)





Journalismi on kuin suuri peili, joka heijastaa todellisuutta sellaisena kuin se on. Journalismieettiset säännöt tähtäävät siihen, että peili pysyisi suorana eikä vääristelisi asioita. Jos journalismi on tietoteoreettisten sääntöjensä nojalla kunnollinen peili, ei sitä pidä syyttämisen maailmassa ilmenevistä ikävistä asioista. Jos naama on vino, ei pidä syyttää peiliä. Tämän ajattelun mukaan sensaatioista ja kohusta ei pidä syyttää mediaa, vaan todellisuuden kohteita jotka teoillaan synnyttivät kohun.”

JOURNALISMI TOTUUSINSTITUUTIONA

Media tai joukkotiedotusvälineet on hyvin laaja käsite, joka pitää sisällään radion, television, sanomalehdet, aikakauslehdet, elokuvan, videot, internetin jne. Mukaan mahtuu niin silkkaa viihdettä kuin laadukasta tietojen tuotantoakin. Median etiikkaa puhumisen kävisikin turhan laveaksi aiheeksi, joten rajaan tässä kohteeksi uutispalvelut tai uutisjournalismin etiikan. Journalismi on toimittajien viestintäyrityksissä harjoittama ammatillinen käytäntö. Journalismi mieltää itsensä *totuusinstituutioksi* esim. tieteen tapaan, tästä todistavat ammattikunnan eettiset säännöt.

Esimerkiksi Suomen Journalistiliiton (1992) ”Journalistin ohjeiden” ensimmäinen lause kuuluu näin: ”Hyvän journalistisen tavan perustana on kansalaisten oikeus saada oikeita ja olennaisia tietoja, joiden avulla he voivat muodostaa totuudenmukaisen kuvan maailmasta ja yhteiskunnasta”. Hieman myöhemmin ohjeissa sanotaan, että ”journalistin on työssään pyrittävä totuudenmukaiseen, olennaiseen ja monipuoliseen tiedonvälitykseen”. Ohjeiden mukaan ”tietolähteisiin on suhtauduttava kriittisesti. Erityisen tärkeää se on käsiteltäessä kiistanalaista asiaa: tietolähteellä voi olla henkilökohtaisia intressejä tai vahingoittamistarkoituksia”. ”Tiedot on hankittava avoimesti ja rehellisin keinoin. Poikkeuksellisia menetelmiä voi käyttää vain, jos yleisesti merkittäviä tietoja ei normaalikeinoin voi saada.” Haastateltavalle täytyy ennakoita kertoa millaisessa yhteydessä hänen lausumaansa käytetään ja onko se tarkoitettu julkaistavaksi vai ko ainoastaan tausta-aineistoksi. Haastateltavan pyyntöön tarkistaa lausumansa on syytä suostua.

Journalistin pitää myös torjua päättävästi ulkopuoliset vaikutusyritykset, eikä hänen tule käsitellä aihetta josta hän itse esim. taloudellisesti hyötyy. Myös ”piilomainonta kaikissa muodoissaan on torjuttava. Aineistoon, johon voi liittyä kaupallisia intressejä, on suhtauduttava kriittisesti. Sellaista voidaan julkaista vain, jos siihen on painavia perusteita. Ilmoitusten ja toimituksellisen aineiston raja on pidettävä selkeänä.”

Journalistin ohjeisiin kuuluu myös yksilön suoja: ”Kaikkien ihmisarvoa ja kunniaa on suojattava. Ihonväriä, kansallisuutta,

syntyperää, vakaumusta, sukupuolta tai muuta henkilön ominaisuutta ei pidä tuoda esiin asiaankuulumattomasti tai halventavasti.” Niinikään todetaan, että ”yksityiselämään kuuluvia, asianomaiselle tai hänen lähiomaisilleen haitallisia seikkoja ei pidä julkaista, ellei niillä ole yleistä merkitystä.” Ja ”syyllisyyteen ei pidä ottaa kantaa eikä ennakoita tuomioistuimen tai viranomaisen ratkaisuja.”

Muiden maiden journalistien toimintaa ohjaavat eettiset koodit ovat pitkälle samankaltaisia kuin Suomessa käytetyt. Eri maiden journalistien eettisiä ohjeita on koottu yhteen Tampereen yliopiston tiedotusopin laitoksen *Ethicnet*-verkkosivulle (2000). Amerikkalaisista ohjeista mainittakoon ”*Society of Professional Journalists*” (1996) -koodi ja ”*Associated Press Managing Editors*” (1995) -koodi.

Eettiset ohjeet ilmaisevat, että journalismi pitää normatiivisena ihanteenaan totuudellisen tiedon julkaisemista. Tätä toiminnan päämäärää voisivat häiritä ulkopuolisten vaikutusyritykset, kaupalliset intressit, toimittajan oma etu jne. Toimittajan on oltava lähdekriittinen, mutta reilu tiedonhankinnassaan. Henkilöiden yksityiselämän suoja on taattava, ellei asian yhteiskunnallinen painoarvo vaadi sen esille tuomista.

Tällaisia ovat siis uutistoimintaa ohjaavat regulatiiviset ihanteet. Tosielämässä nämä eivät aina toteudu mm. kaupallisuuden paineista johtuen.

UUTISTOIMINTA KAUPALLISUUDEN PAINEISSA

Uutispalveluja tarjoavien tiedotusvälineiden toimintaa luonnehtii kaksijakoisuus: yhtäältä ne ovat kaupallisia yrityksiä, joiden on saatava tavaransa kaupaksi mahdollisimman hyvin tyydyttämällä asiakkaiden erinäisiä tarpeita; toisaalta mediayrityksissä harjoitetaan journalismia, joka itseyemmäryksessään näkee olevansa totuusinstituutio. Nämä kaksi asiaa eivät välttämättä ole sopusoinnussa keskenään, vaan niiden välillä voi ilmetä ristiriitaa tai ainakin jännitettä. Kaupallisuus voi vaarantaa journalismin totuusinstituutiona, sillä voihan olla, että kärjistäminen, sensaatioiden tekeminen ja viihdyttäminen myyvät paremmin kuin totuuden puhuminen, jolloin tulee paineita lisätä näiden osuutta journalistisessa tuotteessa. Toisaalta kaupallisuus ja paikkansa pitävien tietojen tuottaminen sopivat yhteen sikäli kun asiakkaat haluavat ostaa ”totuustuotteita” tai ”tietotuotteita”.

Nykyaikainen viestintäyritys toimii kaksilla markkinoilla. Ensimmäinen media tuottaa asiakkaille kelpavia sisältöjä, joilla väline saa tuotettua itselleen yleisön. Tässä ensimmäisessä tuotannossa syntyvä tuote on yleisökontakti, jota viestintäyritys nyt kauppaan mainostajille toisilla markkinoilla. Mitä suurempi levikki tai enemmän maksukykyisiä katsojia, sitä kalliimpaa on mainostila. Eli yrityksen kannattaa journalistisilla sisällöillään tavoitella mahdollisimman suurta yleisömäärää, jotta se pystyisi parhaiten menestymään mainosmarkkinoilla, joilta varsinaiset tuotot saadaan. (Kunelius 1998, 71). Esim. sanomalehtien tilaajien vuosimaksut kattavat lähinnä jakelu- ja postituskustannukset, loput tuloista saadaan mainoksista.

Viestintäyritykset itse mielellään kertovat, että pääasia on tehdä laadukas journalistinen tuote, mutta että journalistisen tuotteen taloudellisten kustannusten peittämiseksi joudutaan myymään tarpeellinen määrä mainoksia. Mainokset ja journalistinen aineisto on selkeästi erotettu toisistaan, samoin kuin mielipideaineistot ja ”silkat tosiasiat”. Tätä näkemystä voidaan sanoa ”koira heiluttaa häntää” -käsitteeksi, koska siinä mainokset ovat alisteisessa asemassa uutistuotannolle. Mutta entäpä jos alkuaan vallinnut asetelma pyörähtääkin jossain vaiheessa toisinpäin, niin että mainosten häntä alkaakin heiluttaa koira eli

journalismia. Tämä tarkoittaisi sitä, että esimerkiksi televisio-ohjelmat suunnitellaankin alun alkaen mainostajien intressejä palvelemaan, esimerkiksi vetoamaan tiettyyn yleisösegmenttiin jotta mainostajat voivat kohdistaa tähän ryhmään täsmämainontaa. Sisältöjen tuotanto ei näin olisikaan yleisön palvelua vaan ensisijaisemmin yleisön tuottamista ja mainostajien palvelua.

On kysely huolestuneina mitä tapahtuu, jos uutishuoneen ja markkinointiväen välinen seinä puretaan ja markkinapuolen väki alkaa määräämään uutisasioiden käsittelyä. Entä jos ylikansallinen viihdejätti ostaa uutistoimintaa harjoittavan televisioyhtiön ja alkaa vaatia konsernin omille tuotteille erityiskohtelua? Entä jos toimittajan tai uutisankkurin ansiot sidotaan suoraan siihen yleisömäärään jonka hän onnistuu saamaan ohjelmalleen tai jutuilleen? Jos mahdollisimman monen silmäparin sitominen kanavaa katsomaan on tärkein asia, niin eikö silloin viihdyttävyyden, seksikkyyden, kyky flirttailla katsojien kanssa jne. nouse kaikkein tärkeimmäksi arvoksi?

UUTISVÄLINEIDEN TABLOIDISOITUMINEN

Viime vuosina onkin alettu puhua ns. tabloidisoitumisesta eli sensaatioista elävän iltapäivälehdistön kaupallisten arvojen tunkeutumisesta laatulehdistöönkin. Frank Esserin (1999, 293) mukaan tabloidisoitumisella on kolme piirrettä. *Ensimmäkin* se merkitsee journalististen laatuvaatimusten yleistä laskua; *toiseksi* asiallisten yhteiskuntaa ja taloutta koskevien ”kovien uutisten” sijaan törkyjutut, sensaatiot ja viihde lisääntyvät; *kolmanneksi* tapahtuu muutoksia yksityisyyden suojaa koskevissa käsityksissä esim. poliitikkojen kohdalla. Näiden lisäksi jutut lyhenevät ja kuvien määrä kasvaa, julkisuuden henkilöt saavat alaa asioilta, tunteisiin vetoaminen, seksi ja rikos saavat yhä enemmän tilaa. Tapahtuu muutoksia myös siinä miten asiat esitetään: poliitikasta kerrotaan kyynisesti tai ironisesti, puhekielisyys lisääntyy. Kyselytutkimuksen tuloksia journalismin muutoksista Yhdysvalloissa ks. *Committee of Concerned Journalists* -verkkosivua (Kovach, Rosenstiel & Mitchell 1997).

Esserin (mt.) mukaan tabloidisoitumisen aste vaihtelee maittain. Britanniassa tabloidisoituminen on ollut voimakkainta, joskin siellä myös laatulehtien ja tabloidien ero on ollut suurin. Saksassa taas mainittu kehitys on ollut vähäistä. Eroa selittävänä tekijänä on mm. se, että Englannissa vain 30 prosenttia sanomalehdistä tilataan kotiin ja loput ostetaan lehtipisteistä; Saksassa sitä vastoin 70-90 prosenttia lehdistä kannetaan kotiin. Englannissa jopa tusinan verran lehtiä kilpailee valtakunnallisesti, Saksassa taas alueellaan monopolia pitävät aluelehdet ovat yleisiä. Saksassa yksityisyyden lakisääteinen suoja on tiukempi kuin Englannissa. Näyttää siis siltä, että kova kilpailu asiakkaiden huomiosta kaupan kassalla ja tv-ruudun äärellä johtaa media-tuottajia keksimään mitä tahansa sensaatiomaista ja seksikästä. Tässä asiallinen, tarkka ja tasapuolinen uutisointi jää tappiolle, kirkuva metelöinti, kohun luominen ja kaikenlaisen ”sälän” tuuttaminen pääsevät voitolle.

Kaikki tutkijat eivät kuitenkaan ole yksimielisiä tabloidisoitumisesta. Graeme Turner (1999) esimerkiksi pitää koko käsitettä kovin epämääräisenä. Monet ovat todenneet kyseessä olevan konservatiivien moraalinen paniikki, jossa kaikki mahdolliset yhteiskunnan muutokset pannaan median syyksi. Tabloidien on katsottu edustavan populaarikulttuurina tavallisen kansan makua ja käsittelevän ihmisten tärkeiksi tuntemia asioita. Mitä pahaa on tunteissa? Eivätkö vanhat laatulehdet olleet yhteiskunnallisen eliitin valvomia, isällisen ylösrakentavia (paternalistisia) ja tavattoman pitkäpiimäisiä julkaisuja? Laatulehdistö yritti levittää yläluokan arvoja rahvaalle. Tässä tabloidisoitumisen kritiikissä on perää, mutta tällainen mediakritiikin kritiikki voi

johtaa täydelliseen kritiikkittömyyteen, jossa sensaationalismissa ei nähdä enää mitään ongelmia.

POLIITIKOISTA TULI VAPAATA RIISTAA

Britanniassa erityisesti poliittisten skandaalien määrä uutismedioissa on lisääntynyt rajusti 1990-luvulla. Esserin mukaan samaan aikaan politiikan arvostus on vähentynyt roimasti. Voi tietysti olla, että poliitikot ovat muuttuneet entistä sikamaisemmiksi toimissaan, mutta toisaalta kyseessä voi olla journalistisen suhtautumistavan muutos. Vallan vahtikoiksi itseään sanovat toimittajat ovat entistä kärkeämpiä repimään suuria otsikoita päättäjien rötöstelyistä. Toimittajat sanovat, että syypäitä kritiikkiin ovat poliitikot itse otettuaan käyttöön poliittisen markkinoinnin ja imagon rakentamisen menetelmiä. Poliitikot tyrkyttävät kaunisteltua ja paikkansa pitämätöntä kuvaa itsestään, jolloin toimittajan velvollisuus on kertoa vähemmän kaunis totuus äänestäjille, joilla puolestaan on oikeus saada tietoonsa millainen poliitikko on luonteeltaan.

Howard Kurtz (1994, 155) kertoo, että USA:ssa poliitikkojen yksityis- ja seksielämästä alettiin tehdä kohujuttuja vuoden 1987 jälkeen. Tuolloin demokraattien presidenttiehdokkaaksi pyrkivä Gary Hart loi julkisuudessa kuvaa itsestään ihanteellisena perheenisänä ja kuitenkin toimittajien keskuudessa kiersi juttuja Hartista ahkerana naistenkaatajana. *Miami Herald* -lehden toimittajat ja valokuvaajat päättivät todistaa, että jutuissa on perää ja asettuivat vahtiin Hartin kaupunkiasunnon ulkopuolelle. Aamun pikkutunneilla he näkivät seksikkään blondin, mallin ja näyttelijän Donna Ricen astuvan ulos Hartin asunnosta. Tämä tieto julkaistiin lehdessä ja pian Ricen ystävätär möi sensaatiolehti *National Enquirerille* tietävästi 100 000 dollarin hintaan kuvan, jossa Rice istuu Hartin sylissä *Monkey Business* -jahdin kannella. Skandaalin seurauksena Gary Hartin 32 prosentin kannatuslukemat putosivat 17 prosenttiin ja Hart joutui luopumaan presidenttiyden tavoittelusta.

Ennen vuotta 1987 toimittajat kyllä tiesivät kaikenlaista poliitikoista. Presidentti Kennedyn naisjutut olivat yleisesti tiedossa, mutta niistä ei kerrottu. Presidentti Rooseveltin toimittajat tiesivät polion runtelemaksi pyörätuolipotilaaksi, suurelle yleisölle ei tätä kuitenkaan paljastettu. Suomessa presidentti Kekkosella oli nykytiedon mukaan avioliiton ulkopuolisia suhteita, mutta ei niistä puhuttu julkisuudessa. Hartin tapauksen jälkeen journalismin toimintatapa on muuttunut: nyt poliitikkojen ja muiden julkisuuden henkilöiden yksityiselämää koskevat paljastukset ovat arkipäivää. Kyse on paitsi poliitikkojen moraalista, myös median etiikasta. Eikö julkisuuden henkilöllä ole yksityisyyden suoja? Onko medialla oikeus tuhota ihmisen ura tai leimata iäksi henkilö? Terve kriittisyys on paikallaan, mutta Yhdysvalloissa monet valittavat journalistien olevan ilkeämielisen kyynisiä.

Koko maailma kohisi myös presidentti Clintonin ja Monica Lewinskyn seksisuhteesta. Juorulehtien asia hallitsi koko maailman journalismia ykkös uutisena. Arvovaltaisetkin lehdet käsitelivät yksityiskohtia, kuten Lewinskyn puvun siemennesteharoja. Koko jupakassa tärkeänä tietolähteenä oli Lewinskyn ystävätär Linda Tripp, joka oli nauhoittanut salaa ystävänsä kanssa käymiään puhelinkeskusteluja. Uutiskoneisto luotti Trippiin vaikka tämä oli Clintonin kiivas vastustaja ja työskennellyt aiemminkin republikaanien laskuun poliittisissa häväistysjutuissa.

Oma lukunsa on Matt Drudgen ylläpitämä verkkojulkaisu ”*drudgereport.com*”, jossa Clintonia koskeva huhu ensin julkaistiin ilman tarpeellisia todisteita. Kun internet asiasta jo kaikille kertoi, julkaisivat myös muut tiedotusvälineet uutisen. Uusi mediumi ei yleensä tuhoa vanhoja välineitä, mutta pakot-

taa ne sopeuttamaan toimintaansa uudenlaista ympäristöä vastaavaksi. Merkitseekö internet siis tietojen tarkistamisen heikentymistä? Verkkosivu voi kaiken lisäksi toimia ulkomailta käsin maasta, josta mikään herjaussyyte ei julkaisijaa tavoita.

”Monicagaten” tapauksessa oli erikoista se, että media jaksoi jauhaa asiaa väsymättä viikosta toiseen, vaikka yleisö oli jo mielipidemittausten mukaan tyystin kyllästynyt aiheeseen. On ilmeistä, että kilpailun logiikka pakotti uutisorganisaatiot pitämään asiaa esillä. Peliteoreettisesti asetelma on sellainen, että kilpailevista tahoista yksikään ei uskalla jättää asiaa julkaisematta koska pelkää toisten kuitenkin sen julkaisevan ja näin häviävänsä yleisökilpailussa. Media muodostaa itseensä viittaavan, autopoieettisen järjestelmän: koneiston joka pyörii omalla logiikallaan muusta piittaamatta.

UUTISMEDIA TODELLISUUDEN TUOTTAJANA

Edellä on nähty, että journalismi käsittää itsensä tietoteoreettisen realismin mielessä todellisuuden kuvaajaksi. Journalismi on tämän mukaan kuin suuri peili, joka heijastaa todellisuutta sellaisena kuin se on. Journalismieettiset säännöt tähtäävät siihen, että peili pysyisi suorana eikä vääristelisi asioita pilailupeilin tavoin. Jos journalismi on tietoteoreettisten sääntöjensä nojalla kunnollinen peili, ei sitä pidä syyttämisen maailmassa ilmenevistä ikävistä asioista. Jos naama on vino, ei pidä syyttää peiliä. Tämän ajattelun mukaan sensaatioista ja kohusta ei pidä syyttää mediaa, vaan todellisuuden kohteita jotka teoillaan synnyttivät kohun. Journalismi ei tämän mukaan tuota yhteiskunnallista todellisuutta, eikä sillä ole sellaista vastuuta joka kuuluu kaikille yhteisen todellisuutemme tuottajille.

Kuitenkin on ilmeistä, että uutisvälineet ns. sosiaalisen konstruktioismien mielessä tuottavat ja muokkaavat yhteiskunnallista todellisuutta. Journalismi on valikoiva prosessi, joka suunnatonta mahdollisuuksien merestä valitsee tietyt asiat esitettäväksi. Usein nuo asiat ovat kielteisiä, sillä ”good news is no news”. Usein valinnan määrää myyvyys, kaupalliset arvot. Aihe dramatisoidaan, kärjistetään, mustavalkoistetaan yleisön huomion herättämiseksi. Valintaa on myös se, mistä näkökulmasta maailmaa määritellään ja kenen intressien mukaisesti. Jokainen käytetty sanakin avaa maailmaan perspektiivin joka korostaa joitakin puolia kohteessaan ja samalla jättää toiset puolet pimentoon. Nämä kaikki valinnat kuuluvat ns. representaation politiikkaan, jolla tuotetaan ja uusinnetaan ymmärrystämme maailmasta. Ymmärrys puolestaan ohjaa toimintaamme, mikä tuottaa todellisuutta. Näin representaatio ei ole vain menneen maailman *deskriptiota* (kuvausta) vaan myös tulevan maailman *preskriptiota*, luonnostelemista, toiminnan ”käsikirjoituksen” luomista. Journalismien eettisten sääntöjen yksityisyyden suoja koskevassa kohdassa journalismi jo tunnustaa oman valtansa tuottaa todellisuutta ja tuohon valtaan liittyvän vastuun. Esimerkiksi ihonvärin mainitseminen rikosjutussa olisi omiaan lisäämään rasismia.

Kohu ja skandaali eivät synny itsestään, vaan uutisvälineillä on niiden synnyttämisessä ja ylläpitämisessä oma roolinsa. Media on vahvistin, kovaääninen, joka voi paisuttaa risauksen mahtavaksi jylinäksi; toki asiat voidaan myös vaieta kuoliaiksi. Uutisorganisaatiot kierrättävät keskuudessaan asiaa, niin että se kiertää vahvistinlaitteesta toiseen ja kasvaa kumulatiivisesti positiivisen takaisinkytkennän mallin mukaan. Latvapalon lailla tämä prosessi voi riistäytyä hallinnasta ja tuottaa sellaista mitä kukaan ei varsinaisesti tarkoittanut. Tiedotusvälineet voivat teoillaan vaikuttaa maailmaan: tuhota työuria, aiheuttaa konkurseja, aiheuttaa ahdistusta, panna meidät puhumaan kaukaisen maan poliitikon kikkelleileikeistä. Medialla on tietysti valta myös

tehdä sankareita, parantaa myyntiä, edistää hyviä asioita. Vaikutusvaltaisen median olemassaolo saa poliitikot ja muut julkiset toimijat toimimaan median ehdoilla. Tämä voi yhtäältä pitää poliitikot herran nuhteessa, mutta toisaalta puoluekokoukset voivat muuttua ennalta sovituiksi medianäytelmiksi, samalla kun todelliset päätökset tehdään salassa. Media opettaa ihmisille omaa kyynisen ulkopuolista katsettaan ja ihmiset voivat tulla oman elämänsä sivustakatselijoiksi, jotka eivät halua osallistua politiikkaan, vaikka demokratiassa heidän pitäisi olla kiinnostuneita yhteisten asioiden hoitamisesta.

Alussa moraalit määriteltiin yhteisöelämän vuorovaikutusjärjestelmän terveenä pitämiseksi. Yhteiskunnallinen ja kulttuurinen ympäristömmekin voi nimittäin sairastua, riistäytyä elinolosuhteitamme huonontavaan kierteseen. Yksittäiseltä kannalta lyhyellä tähtäimellä hyötyä tuottavat toimet voivat yhteisvaikutuksenaan synnyttää epäsuotuisan kokonaiskehityksen. Myös journalistisia esittämistekoja voidaan tarkastella kokonaiskehityksen kannalta: tekemällä tästä sensaatiojutun saavutan lyhyen tähtäimen yksityistä etua, mutta entä jos menettely yleistyy mediassa yleisesti noudatettavaksi periaatteeksi? Voiko journalismi kehittyä epäterveeseen suuntaan, joka ehkä vaikuttaa epäsuotuisasti koko yhteiskunnan kehitykseen? Voiko symboliympäristö saastua? Onko vastuu uusliberalistisen diskurssin tapaan vain kuluttajilla vai pitäisikö sitä olla myös mediatuottajilla? Kannattaisiko journalistista itseymmärrystä kehittää niin, että esittämistoimintaa ei käsitettäisi vain todellisuuden heijastamiseksi vaan myös todellisuuden tuottamiseksi?

KIRJALLISUUS:

- Associated Press Managing Editors (1995). *APME Code of Ethics Revised and Adopted 1995*. http://www.apme.com/about/code_ethics.shtml (viitattu 28.8.2000).
- Esser, Frank (1999). ”’Tabloidization’ of News. A Comparative Analysis of Anglo-American and German Press Journalism.” *European Journal of Communication* 14(1999):3.
- EthicNet (2000). *Databank for European Codes of Journalism Ethics*. Tampereen yliopisto, tiedotusopin laitos. <http://www.uta.fi/laitokset/tiedotus/ethicnet/> (viitattu 28.8.2000).
- Fombrun, Charles J. (1996). *Reputation. Realizing Value from the Corporate Image*. Boston: Harvard Business School Press.
- Heidegger, Martin (2000). *Oleminen ja aika*. Suom. Reijo Kupiainen. Tampere: Vastapaino.
- Karvonen, Erkki (1999a). *Elämää mielikuvayhteiskunnassa. Imago ja maine menestykselijöinä myöhäismodernissa maailmassa*. Helsinki: Gaudeamus
- Karvonen, Erkki (1999b). ”Perspektiivinen realismi - parempi perusta kansalaisjournalismille?” *Tiedotustutkimus* 22(1999):2.
- Karvonen, Erkki (2000). ”Imagon rakennusta vai maineenhallintaa?” Teoksessa Pekka Aula ja Salli Hakala (toim.): *Kolmet kasvot. Näkökulmia organisaatioviestintään*. Helsinki: Loki -kirjat.
- Kovach, Bill, Tom Rosenstiel & Amy Mitchell (1997). *A First Step To Change: A Commentary on the Findings. Committee of Concerned Journalists: National Survey of Journalists*. <http://www.journalism.org/surveycomment.html> (viitattu 28.8.2000).
- Kunelius, Risto (1998). *Viestinnän vallassa. Johdatusta joukkoviestinnän kysymyksiin*. Porvoo-Helsinki-Juva: WSOY.
- Kurtz, Howard (1994). *Media Circus. The Trouble with America's Newspapers*. New York: Random House.
- Nordenstreng, Kaarle & Lehtonen, Jaakko (1998). *Hyvän ja pahan kierrätystä. Viestinnän etiikan perusteita*. Teoksessa Ullamaija Kivikuru ja Risto Kunelius (toim.): *Viestinnän jäljillä*. Helsinki: WSOY.
- Society of Professional Journalists (1996). *SPJ Code of Ethics*. <http://spj.org/ethics/code.htm> (viitattu 28.8.2000).
- Smythe, John, Colette Dorward & Jerome Reback. (1992) *Corporate Reputation. Managing the New Strategic Asset*. London: Century Business.
- Suomen Journalistiliitto (1992). *Journalistin ohjeet*. <http://www.journalistiliitto.fi/ohjeet/index.html> (viitattu 28.8.2000).
- Turner, Graeme (1996). ”Tabloidization, Journalism and Possibility of Critique”. *International Journal of Cultural Studies* 2(1999):1.
- Young, Davis (1996). *Building Your Company's Good Name. How to Create & Protect the Reputation Your Organization Wants & Deserves*. New York etc.: Amacom.